

Exclusivo 50 ANOS

JORNAL DO CALÇADO E DA MODA

DINARCI BORGES/DIVULGAÇÃO



O QUE A MODA
RESERVA PARA O
OUTONO/INVERNO

Página 30

CALÇADOS
EXPORTAÇÕES
ALCANÇARAM
US\$ 1 BILHÃO
ATÉ OUTUBRO

Página 6



Zero Grau chega para aquecer os negócios do setor

Feira conta com 230 expositores, que respondem por 1,3 mil marcas. Expectativa é de receber 12 mil visitantes nos três dias de evento. **Páginas 14, 15, 16 e 17**



PROFISSÃO

CONTEÚDO
ESPECIAL
HOMENAGEIA
OS SAPATEIROS

Página 10

INDÚSTRIA
MERKATOR
COMEMORA
20 ANOS DE
MERCADO

Página 12

FEED DE
MERCADO

**PEDRO BARTELLE:
TRADIÇÃO E REFERÊNCIA
NO SETOR CALÇADISTA**

Página 4

CARTA DA EDITORA

Luana Rodrigues
Editora-chefe

Prontos para receber 2024?

Aqui na redação do Exclusivo temos a impressão de que o ano passou rápido demais. Você também? Há poucos meses estávamos lançando as coleções de primavera/verão e, agora, os olhares se voltam ao inverno do ano que vem. Aliás, nesta edição você já encontra dois conteúdos de moda com produtos que prometem ser tendência na temporada fria. E esse é também o foco da Zero Grau, que chega para fomentar os negócios no setor calçadista.

Uma das novidades da feira é a realização do primeiro Prêmio Destaque Exclusivo Zero Grau, uma parceria entre Grupo Sinos e Merkator Feiras e Eventos (saiba mais na reportagem ao lado). A intenção é reconhecer os dirigentes e as empresas expositoras da feira em diversas categorias, além dos representantes comerciais. Ao longo dos três dias de evento, acompanhe a nossa cobertura em tempo real por meio de exclusivo.com.br e no Instagram (@jornalexclusivo).

Encartado nesta edição você também encontra um especial de 16 páginas que evidencia os sapateiros. O material foi produzido em parceria com a Kisafix, marca de adesivos da Killing. Percorremos dois polos calçadistas (Rio Grande do Sul e Franca/SP) para contar as histórias de quem está por trás do desenvolvimento, colagem e montagem até chegar ao produto final. Emocione-se conosco. Boa leitura!

Para visualizar o conteúdo do QR Code, execute o aplicativo de leitura instalado em seu smartphone ou tablet, posicionando a câmera digital sobre o código.



Destques da Zero Grau serão premiados

VANDRÉ BRANÇÃO/GES-ESPECIAL

Iniciativa ocorre por meio de uma parceria entre o Grupo Sinos e a Merkator Feiras e Eventos

ANA PAULA FIGUEIREDO

exclusivo@gruposinos.com.br

O Grupo Sinos e o Jornal Exclusivo promovem o Prêmio Destaque Exclusivo Zero Grau. Em parceria com a Merkator Feiras e Eventos, a premiação tem o objetivo de reconhecer as empresas expositoras da feira Zero Grau, que ocorre de 20 a 22 de novembro, em Gramado/RS.

Sob o olhar da valorização de conceitos técnicos e percepção da marca pelo público, os vencedores das categorias foram definidos por comissão avaliadora e votação popular. Os prêmios serão entregues no primeiro dia da Zero Grau.

A iniciativa tem o patrocínio do Grupo Troca Logística, IBTeC e RR Componentes. Conta com apoio de Master Soluções que Conectam e apoio institucional da Associação Brasileira dos Representantes de Calçados, Confeções, Bolsas e Acessórios (Abrecal).

“Faz parte do DNA do Grupo Sinos fomentar e valorizar o setor calçadista através de premiações, sempre pautados pela credibilidade e transparência. E o Prêmio Destaque Exclusivo Zero Grau tem a premissa de reconhecer os dirigentes e empresas expositoras da feira em diversas categorias, e os representantes comerciais, através do Troféu Estrada Brasil, que tanto contribuem para o crescimento do setor”, destaca a gerente comercial do Grupo Sinos, Larissa Schneider.

Valorização

Para a diretora de relacionamento da Merkator Feiras e Eventos, Roberta Pletsch, é uma forma de enaltecer o trabalho e a atuação daqueles que fazem o setor ser referência.

“Para a Merkator é muito importante ser parceira nesse prêmio. Estou muito empolgada para ver quem serão os vencedores.”



Técnicos do IBTeC avaliaram os cases inscritos no prêmio

CATEGORIAS PREMIADAS

Foram definidos por **comissão avaliadora** os vencedores das seguintes categorias: Produto Inovador (Prêmio IBTeC de Inovação) - empresa de pequeno porte; empresa de médio e grande porte; e Sustentabilidade - empresa de pequeno porte; empresa de médio e grande porte. **Definição por votação popular:** Destaque Calçado infantil; Destaque Calçado feminino; Destaque Calçado masculino; Destaque Bolsas e Acessórios; Destaque Liderança; Destaque Profissional de Marketing; Destaque Profissional de Designer; Representante comercial (indicação preliminar de lojistas e pela Associação Brasileira dos Representantes de Calçados, Confeções, Bolsas e Acessórios - Abrecal). A votação foi realizada em exclusivo.com.br.

Exclusivo

JORNAL DO CALÇADO E DA MODA
FUNDADO EM 19/11/1969

Gerente geral: Larissa Schneider
(larissa.schneider@gruposinos.com.br)
Editora-chefe: Luana Rodrigues
(luana.rodrigues@gruposinos.com.br)
Editor: Michel Pozzebon
Reportagem: Daiiani Aguiar e Ana Paula Figueiredo

Redação: (51) 3065-8055
Assinaturas: (51) 3065-8044 / assine@exclusivo.com.br

Publicidade:
(51) 3065-8044 / anuncio@exclusivo.com.br
Analista comercial: Gicele Gomes
Executivos de contas: Leila Garcia

Representantes:
• RS, SC, SP Franca e interior, e MG - AGV: (51) 99955-2028
• RS - Sol Brasil: (51) 99707-8142 / cabral@sinos.net



Fundadores
Mário Gusmão e Paulo Sérgio Gusmão
Fundado em 20/12/1957
Rua Jornal NH, 99 - CEP 93334-350
Novo Hamburgo/RS

Diretoria-Executiva
Presidente - Fernando Alberto Gusmão,
Sergio Luiz Gusmão

Conselho de Administração
Presidente - Alfredo Bilo
Conselheiros - Carlos Eduardo Gusmão
e Harald J. Unterleider

+ ON-LINE

exclusivo.com.br[/jornalexclusivo](https://www.facebook.com/jornalexclusivo)lancamentos.com.br[@jornalexclusivo](https://www.instagram.com/jornalexclusivo)braziliancode.com[/jornalexclusivo](https://www.youtube.com/jornalexclusivo)

ACESSE NOSSOS CONTEÚDOS EXCLUSIVOS NA INTERNET



Prêmio Destaque Exclusivo Zero Grau

Destinado ao setor calçadista, o Prêmio homenageia as marcas, dirigentes e representantes comerciais que se destacaram por sua atuação no último ano e vai avaliar conceitos técnicos e percepção de marca.

Você é nosso convidado para prestigiar a premiação.

20 de novembro às 19 horas

No Auditório eMerkator Talks - Serra Park Gramado





CAMILA QUEIROZ



Dulce María, Anahí & Maite Perroni



beira rio

moleca

V
VIZZANO

MODARE
ultra conforto



CALÇADOS BEIRA RIO® S.A.
Conquistando a perfeição.

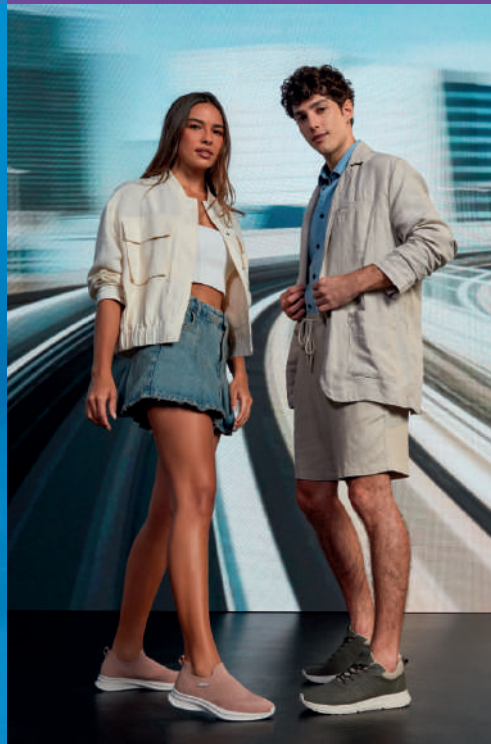
UMA GRANDE EMPRESA, GRANDES MARCAS

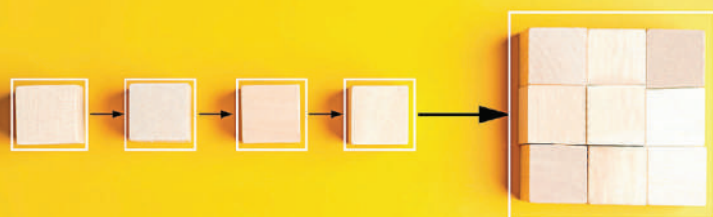
molekinha

MOLEKINHO

actvitta

BRSPORT





FEED DE MERCADO



► A série Feed de Mercado dá sequência ao projeto Calçado & Carreira, iniciado em 2016. Capitanado pelo Jornal Exclusivo e Orisol do Brasil, apresenta cases inspiradores e valoriza os profissionais que fazem a diferença no setor calçadista, tanto no mercado nacional como internacional.

Pedro Bartelle: tradição familiar e referência na produção de calçados

Atualmente, ele comanda a maior gestora de marcas de calçados e artigos esportivos do País

MICHEL POZZEBON

michel.pozzebon@gruposinos.com.br

Pedro Bartelle, 47 anos, vivencia desde cedo a produção e o desenvolvimento de calçados, por meio da Grendene (Farroupilha/RS), companhia fundada pela família em 1971 e que hoje é a maior exportadora de calçados do Brasil. “Nasci na indústria de sapato e, naquela época, já existia a Grendene, empresa que meu pai, Pedro, e meu tio, Alexandre, fundaram. Aprendi muito sobre calçados com eles, que se tornaram grandes referências na indústria calçadista nacional”, conta Bartelle, que antes de assumir posições na empresa familiar, empreendeu sozinho e trilhou seu caminho como empreendedor até chegar à Vulcabras (Jundiaí/SP), quando “levou adiante a tradição da família”. Desde 2015 é o CEO da companhia, a maior gestora de marcas esportivas do País tendo no portfólio Olympikus, Under Armour e Mizuno.

Bartelle chegou à Vulcabras aos 22 anos para liderar os canais próprios da Reebok, na época licenciada

da empresa. Após alguns anos, assumiu a presidência da operação na Argentina por três anos e meio, retornando ao Brasil como diretor de Marketing da companhia, depois da aquisição da Azaleia. Na sequência, participou ativamente da “grande reestruturação” do negócio, iniciada em 2012.

Em 2015, já como CEO da Vulcabras, Bartelle assumiu o “desafio de buscar novos horizontes” e “conduzir a companhia a novos tempos de mudança”. “Assumi o comando da empresa em um período desafiador, marcado por uma reestruturação operacional e financeira entre 2012 e 2014, com revisões profundas de processos, modelo de atuação, gestão e cultura, em prol da modernização e profissionalização da empresa”, comenta o executivo, acrescentando que “muitos foram os desafios” daquele período, entre eles, cita em 2017 o Re-IPO – consiste na empresa vender novas ações, ou ações já existentes por subscrição na bolsa de valores. “Essencial para levar a Vulcabras a um novo ciclo de crescimento”, frisa.

DESAFIOS E APRENDIZADOS

Bartelle considera que “ter nascido dentro de uma indústria calçadista (Vulcabras) que conquistou o sucesso com diversos produtos em seu portfólio e uma atuação robusta no Brasil e no exterior, trouxe o acesso a todo esse conhecimento sobre o setor e o negócio”. Por outro lado, o executivo observa que o desafio foi “conquistar o meu espaço dentro da empresa”. “As duas grandes reestruturações que vivenciei na Vulcabras, a primeira na Argentina e a mais profunda no Brasil, me prepararam para liderar a companhia”, pontua.



DIVULGAÇÃO

Bartelle ingressou na Vulcabras aos 22 anos e desde 2015 é o CEO da companhia

GRANDES RESPONSABILIDADES

Dentro do desafio de CEO da Vulcabras, Bartelle disse, certa vez, em uma entrevista que “estar à frente desta grande empresa significa enorme responsabilidade com funcionários, consumidores e mercado”. “Manter o crescimento sustentável de um negócio relevante para o setor e o País, engajar nosso time de colaboradores e ao mesmo tempo acompanhar as demandas do mercado e dos consumidores, é uma grande responsabilidade diária”, comenta o gestor da calçadista.

O executivo relaciona que, por meio de suas três marcas, “18 mil colaboradores da Vulcabras criam, desenvolvem, produzem e constroem um País melhor a partir do esporte”. “Um time que, com muito trabalho e dedicação, leva a excelência da Vulcabras para o Brasil e para o mundo. Um compromisso também com 18 mil famílias diretamente conectadas a empresa”, salienta.

Com a preocupação de gerar valor para os canais, a Vulcabras traz “inteligência de mercado” como diferencial para “levar a melhor estratégia” ao ponto de venda. “São 19 mil lojas que se abastecem da Vulcabras, ou seja, uma grande responsabilidade com empreendedores que têm na Vulcabras a grande parceira para calçados esportivos, vestuário e acessórios, e que encontram no nosso modelo de negócio o diferencial para ampliar margens”, pontua Bartelle.

O desenvolvimento da cadeia de fornecedores também é uma preocupação do executivo. “Fomentamos a inovação e a sustentabilidade por meio do diálogo colaborativo que visa aperfeiçoar a cadeia e impulsionar o desenvolvimento mútuo.”

IPO

No ano de 2017, Bartelle liderou a Vulcabras em um momento histórico, em seu IPO (oferta pública inicial, quando as ações da empresa passaram a ser vendidas ao público em geral na bolsa de valores). “Foi fundamental para acelerar a retomada do crescimento da companhia. Além do investimento em nossas fábricas e no nosso centro de P&D (pesquisa e desenvolvimento) de calçados esportivos, para modernizar nossa operação, foi também nesse período que tomamos a decisão de focar o negócio no segmento esportivo (quando a companhia licenciou para a Grendene a marca Azaleia de moda feminina), o que nos propiciou ganhos de sinergia e eficiência.” Para tal, ele cita a ampliação do portfólio de marcas esportivas, hoje composto por Olympikus, Mizuno e Under Armour.

TOTAL GERAÇÃO DE VALOR

Segundo Bartelle, o foco na gestão de marcas esportivas, somado a verticalização da indústria e de P&D com inteligência de mercado estruturada e que “gera valor para o cliente, nos faz ter um modelo de negócio totalmente único no mercado”. “Temos agilidade para abastecer o mercado, ampliando potencial de ganho dos varejistas que reparam frequentemente itens que mais vendem. Assim, criamos maior sincronismo e eficiência na Vulcabras, tornando-a uma sportech competitiva, resultado de um modelo de negócio que nos permite conhecer profundamente nosso consumidor e o mercado.”

COMPETITIVO GLOBALMENTE

Sobre as questões latentes envolvendo competitividade, Bartelle considera que para competir no mercado global com os maiores produtores asiáticos, “aprendemos a atuar de maneira mais ágil e flexível, e altamente produtiva”. “Hoje somos mais produtivos que os asiáticos. Nosso parque industrial é composto por modernas tecnologias e produção de nível mundial, o que nos permite entregar ao nosso cliente um grande diferencial competitivo: a flexibilidade de entregar com rapidez os produtos com tecnologia de padrão internacional.”

Em relação às perspectivas para a Vulcabras, que cresceu cerca de 30% em 2022, Bartelle destaca que “a partir do plano estratégico traçado, vamos buscar seguir evoluindo e crescendo independentemente do cenário, com olhar atento para as transformações do setor e o comportamento dos consumidores”.

SHAKIRA



Ipanema
SEMPRE NOVA



Grendene®

convida

VENHA CONFERIR OS
LANÇAMENTOS DE NOSSAS
MARCAS NO ESTANDE DA
FEIRA ZERO GRAU.

📍 **ESTANDE 409**
RUA GARIBALDI
ENTRE OS CORREDORES C E D

azaleia

CARTAGO

Grendene kids

GRENDA

Ipanema

mormaii

rider

ZAXY

Exportações de calçados alcançaram US\$ 1 bilhão até o mês de outubro

Apesar da queda nos embarques, o setor segue com números positivos se comparado à pré-pandemia

As exportações do setor calçadista brasileiro, no mês de outubro, somaram 11,8 milhões de pares, que geraram US\$ 100 milhões, resultado 5,2% superior em pares e 12,3% inferior em receita em relação ao mesmo mês do ano passado. No acumulado dos dez meses de 2023, as exportações somaram 102,45 milhões de pares e US\$ 1 bilhão, resultados inferiores tanto em volume (-14%) quanto em receita (-8,8%) em relação ao mesmo período de 2022. Apesar da queda nos embarques, o setor segue com resultados positivos ante a pré-pandemia (6,2% em volume e 23% em receita).

Os dados foram elaborados pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados). A entidade destaca que os números refletem uma economia mundial em desaquecimento, já que o FMI reduziu, em outubro, em 0,1% o crescimento da economia mundial para 2024, e o mundo está crescendo abaixo da média histórica dos últimos três anos.

Tudo isso soma-se ao desaquecimento das principais economias, entre elas Estados Unidos e países da Europa, que convivem com juros e inflação elevados, além da recomposição da China no mercado de calçados.



ADOBE STOCK

No acumulado de dez meses, exportações de calçados somaram 102,45 milhões de pares

Destinos

Principal destino, entre janeiro e outubro, a Argentina importou 12,9 milhões de pares por US\$ 202,9 milhões, resultado 10% inferior em volume e 28,7% su-

perior em receita na relação com o mesmo período do ano passado.

O segundo destino foi Estados Unidos. Foram embarcados 8,62 milhões de pares, pelos quais foram pagos US\$ 191,2 milhões, quedas tanto

em volume (-35,4%) quanto em receita (-47%).

O terceiro destino foi a França, que importou 2,5 milhões de pares por US\$ 49 milhões, quedas de 55% em volume e de 9,2% em receita.

ESTADOS

Entre janeiro e outubro, o principal exportador de calçados seguiu sendo o Rio Grande do Sul. No período, saíram das fábricas gaúchas 30,46 milhões de pares, que geraram US\$ 466,88 milhões, quedas de 16,7% em volume e de 10,3% em receita na relação com o mesmo intervalo de 2022. A segunda origem das exportações foi o Ceará, que embarcou 31,25 milhões de pares por US\$ 226,84 milhões, quedas de 10,2% em volume e de 0,4% em receita. A terceira origem foi São Paulo. Nos dez primeiros meses do ano, partiram das fábricas paulistas 6,65 milhões de pares, que geraram US\$ 94,36 milhões, quedas de 26,2% em volume e de 20% em receita.



**SOLUÇÕES
EM STRASS**



Aponte seu celular e acesse nosso site



 RRCOMPONENTES

 RRCOMPONENTES.COM.BR



JB J O R G E B I S C H O F F

OUTONO INVERNO 24

UMA NOVA COLEÇÃO
COM A MARCA
DA ELEGÂNCIA!


**Conheça na
ZERO GRAU**

Estande JB:
Ruas Borges de Medeiros
e São Pedro - corredor A



**SEJA UM FRANQUEADO
JORGE BISCHOFF:**
o melhor investimento do varejo!

 @jorgebischoff

 Comercial (51) 9 9542.3143

Novo ICMS para o calçado no RS vigora em janeiro

Percentual de 3% se equipara agora ao tributo praticado no estado vizinho de Santa Catarina

MICHEL POZZEBON

michel.pozzebon@gruposinos.com.br

A partir de janeiro de 2024, a alíquota do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) para as indústrias de calçados e de artefatos de couro no Rio Grande do Sul será de 3%. A redução do percentual, que estava fixado em 4%, se equipara ao tributo praticado em Santa Catarina. Conforme o governo gaúcho, a medida, que atende um pleito setorial de 2011, resultará em um estímulo financeiro de aproximadamente R\$ 60 milhões às empresas do setor calçadista.

Segundo o advogado trabalhista, Valmor Biason, que tem auxiliado o setor calçadista desde o primeiro pleito setorial pela redução da alíquota em 2009, o novo modelo de tributação tem características importantes que não são habitualmente mencionadas. “Primeiro, é opcional, ou seja, só faz a adesão (diretamente no portal E-CAC da Secretaria da Fazenda do Rio Grande do Sul) a empresa que julgar o sistema vantajoso. Segundo, o descumprimento de algum requisito não gera multa, somente determina a impossibilidade de adesão no exercício seguinte”, comenta.

Requisitos

Entre os principais requisitos para adesão ao novo modelo de tributação está a utilização na produção de calçados e de artefatos de couro de, no mínimo, 85% de matéria-prima produzida em território nacional; a importação deve ser efetuada por portos ou aeroportos no Rio Grande do Sul. É admitida a importação por meio de outros



MICHEL POZZEBON/GES-ESPECIAL

Advogado trabalhista, Valmor Biason, explica o novo modelo

estados do País até o limite total de 2% do valor total das matérias-primas importadas. Além disso, é necessário que 50% da matéria-prima utilizada seja produzida no estado, ou 25%, quando não houver produção no RS; que, pelo menos, 90% do processo de industrialização, incluindo as industrializações por encomenda, ocorra em território gaúcho. A opção pelo novo modelo veda o aproveitamento de quaisquer outros créditos ou benefícios fiscais, exceto o Fundopem (instrumento de parceria, do governo gaúcho com a iniciativa privada, visando à promoção do desenvolvimento socioeconômico, integrado e sustentável).

Para utilizar o benefício da redução do ICMS a partir de janeiro de 2024, as empresas precisam fazer a adesão ao novo modelo de tributação ainda neste ano no portal E-CAC da Secretaria da Fazenda do Rio Grande do Sul (sefaz.rs.gov.br/Receita/PortaleCAC.aspx).

No dia 18 de outubro, Biason participou de um evento com calçadistas no Sindicato das Indústrias de Calçados, Componentes para Calçados de Três Coroas (Sicctc), quando detalhou o novo modelo de tributação do ICMS para o setor calçadista no Rio Grande do Sul.

Aplicação

Em termos práticos de aplicabilidade, Biason acredita que os fabricantes de calçados e de artefatos de couro irão aderir com mais facilidade ao novo modelo de tributação na comparação com o anterior, que teve pouca ou quase nenhuma adesão. “A alíquota maior (4%) e os requisitos mais restritivos da legislação anterior tornavam o modelo menos atraente. Com a nova legislação, temos uma alíquota menor e os requisitos foram flexibilizados, o que deve determinar uma adesão mais massiva ao novo modelo de tributação”, aponta. Ainda sobre a adesão das empresas ao novo modelo de tributação, o especialista comenta que, até o momento, a maior parte dos empreendimentos que adotaram o sistema são os que têm vendas concentradas no mercado interno. “As empresas que tem algum grau de exportação relevante estão avaliando mais criteriosamente, mas tendem a manter-se no modelo antigo”, avalia.

OPINIÕES SOBRE O NOVO MODELO



“Sempre sonhamos com um ICMS bom para todos. Após mais de dez anos de luta, conseguimos uma redução importante da alíquota. Para algumas empresas, o novo modelo de tributação vai ser mais vantajoso do que para outras, por isso a adesão é optativa. Isto é uma vantagem competitiva? Mas, o que é ser competitivo? Não é simplesmente pegar esta vantagem e transferir para o produto final e repassar para os clientes. Ser competitivo é ter caixa, poder remunerar melhor os colaboradores, comprar máquinas novas para produzir um produto melhor. Ser competitivo é produzir melhor, produzir com mais eficiência. Ser competitivo é também se fortalecer para ter uma indústria forte no Rio Grande do Sul.”

ROGÉRIO MÜLLER, DIRETOR DA CALÇADOS DIVALORI (TRÊS COROAS/RS)



“A gente reconhece que quem movimenta as nossas cidades, o nosso estado e nosso País é a iniciativa privada. Isto para mim é muito claro. E, para isso, o poder público, seja na esfera que for, precisa criar ambientes favoráveis de competitividade, para que justamente quem produz possa produzir mais e automaticamente gerar mais empregos, e também dar um retorno ainda maior para os municípios. Ao longo dos últimos anos tenho acompanhado este desafio do setor calçadista na busca pela redução da alíquota do ICMS, que representa uma grande conquista para a melhoria do ambiente de negócios.”

JOEL WILHELM, DEPUTADO ESTADUAL (PP-RS) E PRESIDENTE DA FRENTE PARLAMENTAR EM DEFESA DO SETOR COUREIRO-CALÇADISTA NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RIO GRANDE DO SUL



“O novo modelo de tributação contribui para o aumento da competitividade e pode melhorar o ambiente de negócios de um setor que gera muitos empregos e que contribui social e economicamente com estado. Esta redução na alíquota representa uma grande conquista por ser um pleito que o setor calçadista ‘briga’ há mais de dez anos. Daqui para a frente, é preciso entender a proposta e buscar o melhor engajamento possível dentro do que for mais vantajoso e viável para cada empresa.”

JOÃO BATISTA VARGAS DE SOUZA, DIRETOR DA CALÇADOS MULHER SOFISTICADA (TRÊS COROAS/RS) E PRESIDENTE DO SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS, COMPONENTES PARA CALÇADOS DE TRÊS COROAS (SICTC)



“Vejo este novo modelo como algo extremamente positivo. Buscávamos isso há muitos anos, essa igualdade tributária com Santa Catarina, que era o possível se pedir. Agora teremos um período de adaptação do setor, porque quando se fala em sistema tributário, sempre é algo muito complexo, são muitas normativas, muitas regras para se cumprir. Mas, assim, o governo fez tudo de uma forma prática e acessível, para quem quiser aderir ao sistema e eu acredito, por todas as contas, que sim, que vai dar um resultado muito importante no final de cada exercício para as indústrias. Avalio isso como algo positivo e com certeza dará uma retomada muito grande para a indústria calçadista a partir deste importante incentivo do governo estadual.”

JOEL BRANDO KLIPPEL, DIRETOR DA SSALTTEC INJETADOS TERMOPLÁSTICOS (TRÊS COROAS/RS)

FLEXIBILIZAÇÃO É PARA TODO TIPO DE EMPRESA

Entre as principais mudanças da nova alíquota em relação à anterior, Biason cita a flexibilização, especialmente na importação de insumos, e a possibilidade da utilização do saldo credor do imposto decorrente das exportações para quitação dos débitos gerados no novo modelo de tributação. O modelo de tributação é

aplicável para empresas de qualquer porte, desde que tenham conhecimento completo do cálculo e das obrigações acessórias vinculadas à opção. “Além disso, é necessário que façam acompanhamento mensal do cumprimento dos requisitos”, comenta o advogado trabalhista. Biason não vê perspectiva em

novas reduções na alíquota e na criação de outro modelo de tributação. “A posição da Secretaria da Fazenda é de que o novo modelo de tributação atende um pleito setorial, o que determina uma estabilidade legislativa. Além disso, existe uma legislação federal que limita a criação de incentivos estaduais”, sinaliza.

Sicredi | **Pioneira 120** apresenta:

Fimec

47ª FEIRA INTERNACIONAL DE COUROS,
PRODUTOS QUÍMICOS, COMPONENTES, MÁQUINAS
E EQUIPAMENTOS PARA CALÇADOS E CURTUMES.

INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E IMPACTO POSITIVO NO MUNDO.

A ÚNICA FEIRA QUE TEM TUDO PARA O MERCADO COUREIRO-CALÇADISTA.



12 A 14 DE MARÇO DE 2024 • 13H ÀS 20H - FENAC - NOVO HAMBURGO/RS



**FÓRUM CICB DE
sustentabilidade**
CICB SUSTAINABILITY FORUM

Evento das ideias e caminhos para o setor de couros, o Fórum CICB de Sustentabilidade ocorrerá mais uma vez na grande e tradicional plataforma de negócios da cadeia do couro do país, a feira Fimec. Será em 13 de março de 2024, segundo dia da Fimec, em Novo Hamburgo (RS). Com a presença de mais de 400 pessoas na edição de 2023, o Fórum CICB de Sustentabilidade prepara novidades em temáticas e debates para o público.

Em breve, mais informações em www.cicb.org.br.



PATROCÍNIO:



Transduarte

APOIO:



ABICALÇADOS



Abrameq



ASSINTECAL



CICB



SEBRAE



AITEROS

ABIACAV • ABQTC • ACI-NH/CB/EV • AICSUL • FIERGS • IBTEC

APOIO INSTITUCIONAL:

PREFEITURA
NOVO HAMBURGO

feNac
Experiências
Conectam

Fimec 2024

Feira profissional. Proibida a entrada de menores de 14 anos.

[f](https://www.facebook.com/feirafimec) [i](https://www.instagram.com/feirafimec) /feirafimec

www.fimec.com.br

Ações celebram o Dia do Sapateiro em diferentes polos produtivos

Iniciativa da Killing teve como objetivos homenagear e reconhecer o trabalho dos profissionais da indústria calçadista

MICHEL POZZEBON

michel.pozzebon@gruposinos.com.br

Pelo segundo ano consecutivo, a Killing S/A (Novo Hamburgo/RS), por meio de marca Kisafix, promoveu, em parceria com o Grupo Sinos, ações alusivas ao Dia do Sapateiro, celebrado em 25 de outubro, homenageando os profissionais da indústria calçadista.

Com o mote “Quem faz os seus calçados?”, a campanha contou com caderno especial, vídeo e colunas publicadas no Jornal NH com histórias de profissionais nos polos calçadistas do Rio Grande do Sul e de Franca/SP, além da distribuição de brindes em fábricas de calçados e

na sede e no centro de distribuição (CD) da Killing, no Rio Grande do Sul, entre os dias 23 e 27 de outubro.

O gerente de Marketing da Killing, Guilherme Medaglia, destaca que nesta edição o projeto foi ampliado. “A Killing tem na indústria calçadista um dos seus principais mercados, não só no Brasil, como em toda a América Latina. A região de Franca, assim como boa parte do Rio Grande do Sul, é um importante polo do calçado no País. Nossa vontade é, a cada ano, abraçar um novo polo calçadista, além, é claro, de nossa região, aqui no Vale dos Sinos, que tão bem nos acolhe há mais de 60 anos”, comenta.

Medaglia salienta que as ações “aproximaram ainda mais” a empresa dos profissionais do calçado, com a iniciativa nas fábricas. “A receptividade foi muito boa. É a segunda vez que promovemos visitas às fábricas do Vale dos Sinos, do Paranhana e da região metropolitana de Porto Alegre. Além da campanha interna, nos canais oficiais digitais, visitamos clientes durante toda se-

mana com ações de ‘trade’, entregando brindes e interagindo com os profissionais”, destaca.

O técnico em pré-fabricados da Dilly Sports, Adriano Hepp Robinson, participou das ações da Killing na sede da calçadista, em Novo Hamburgo/RS. “Trabalho na in-

dústria de calçados há mais de 15 anos e ainda não tinha visto uma ação deste nível ao longo deste tempo. Fico muito feliz com este tipo de atividade, especialmente, por celebrar e valorizar a nossa profissão”, disse.

Para o operador de empilhadeira da Calçados Wirth, Robson Alves, que participou das ações na sede da fabricante calçadista, em Dois Irmãos/RS, a iniciativa teve caráter “motivador” e “mobilizador”. “Ações como esta, além de mobilizar toda a nossa equipe, também nos motivam, cada vez mais, a buscar melhorar, evoluir na nossa área de atuação”, comenta.



Medaglia



Projeto envolveu também os colaboradores no CD da Killing



Profissionais da Calçados Wirth participaram das atividades



Distribuição de camisetas na Dilly Sports, em Novo Hamburgo/RS



Robson Alves



Adriano Hepp Robinson



Capa do especial Dia do Sapateiro (acima) e frame do vídeo em homenagem aos profissionais do calçado (ao lado).

“Quem faz os seus calçados?”

Já parou para pensar quem faz os seus tênis, sapatos, chinelos e sandálias? Quem são estes profissionais que estão por trás do desenvolvimento, colagem e montagem até chegar ao produto final lá na prateleira? Ou a um clique do seu carrinho? A partir deste questionamento, a Killing e o Grupo Sinos percorreram dois polos calçadistas do Rio Grande do Sul e de Franca/São Paulo, para contar, em um caderno e vídeo especiais, as histórias desses especialistas que se dedicam diariamente para trazer mais conforto, sofisticação e proteção aos pés de milhões de pessoas.

Muitos deles, com mais de 30

anos de profissão, viram suas vidas pessoais se mesclarem à rotina na indústria. As mãos que costuram, colam, pregam, montam, entre tantas outras funções, são as mesmas que embalaram os filhos e, agora, os netos. São pessoas como Pedro Lino de Souza, de Campo Bom/RS, que aos 79 anos nem pensa em parar. Deve suas conquistas ao calçado e não se imagina fazendo outra coisa. Ou então como Sandra Cristina Bessa, de Franca/SP, que busca ser exemplo à família e é grata pela trajetória de 34 anos no setor calçadista.

“Selecionamos alguns profissionais que representam o setor

para homenagear as quase 300 mil pessoas que trabalham na indústria calçadista no Brasil. Entre eles está Pedro Lino de Souza, que há quase 60 anos trabalha na produção de calçados, e outros profissionais que atuam em diversas áreas do setor no Rio Grande do Sul, e também, em Franca/SP”, comenta o gerente de Marketing da Killing, Guilherme Medaglia.



Escaneie o QR Code para ler o especial e ver o vídeo alusivo ao Dia do Sapateiro

OCM COURO COM PELO

ESPECIALISTA EM COUROS COM PELO
SERIGRAFIA DE ALTA DEFINIÇÃO COM TECNOLOGIA ARTESANAL
SPECIALIST IN HAIR ON HIDES
HANDMADE SILKSCREEN HIGH-DEFINITION

 OCM
BEST BRASIL

WWW.OCMBESTBRASIL.COM.BR
55 51 3596.1057



Merkator celebra duas décadas de promoção ao setor

Empresa promove duas das maiores feiras do setor calçadista na América Latina: o SICCC e a Zero Grau

ANA PAULA FIGUEIREDO

exclusivo@gruposinos.com.br

Com dedicação aos segmentos coureiro-calçadista e saúde, a Merkator Feiras e Eventos é responsável pelo Salão Internacional do Cou-

ro e do Calçado (SICCC); Zero Grau - Feira de Calçados e Acessórios; 40 Graus (no Nordeste); além da Geron-to Fair, com inovações voltadas para a saúde na terceira idade.

Convidamos o idealiza-

dor e fundador da Merkator, Frederico Pletsch, e a diretora de Relacionamento, Roberta Pletsch, para falar sobre os 20 anos de história da empresa, comemorados em 2023, e expectativas para o futuro. Confira!



Frederico e Roberta Pletsch estão à frente da Merkator

Entrevista com Frederico e Roberta Pletsch

Como você vê a evolução das feiras da Merkator?

Frederico - Nossas feiras são baseadas no tripé: turismo, negócios e informação. E estamos trazendo muita tecnologia e palestras, tanto para a indústria quanto para os lojistas. Sinto que o evento não pode ser apenas uma feira. Além dela, é preciso ter o turismo, a gastronomia, muitas informações, e isso é o que mais estamos investindo para que o pessoal saia, no mínimo, com conhecimento de mercado nacional e mundial.

Como você avalia a sua história dentro da Merkator?

Roberta - Foi muito importante acompanhar todo o processo. Entrei na Merkator muito nova, com outros pensamentos e visões, e com a maturidade, posso dizer que sou uma pessoa bem melhor em todos os sentidos. Acompanhei desde o início, vi o quanto tivemos que batalhar, passamos por dificuldades, mas acredito que elas vêm para somar, para não ficarmos acomodados.

A Merkator passou por mudanças e dificuldades. O que mais lhe marcou?

Frederico - É uma pergunta difícil. O que mais deixou todos tontos e o que me marcou foi a

coragem de nós fazermos a feira em Gramado. E foi muito difícil fazer feira em maio quando o inverno nem tinha começado no Rio Grande do Sul, e ainda lançando a coleção de verão. Depois todos entenderam, inclusive o mercado mundial, que nós estávamos certos.

De que maneira vocês estabelecem o relacionamento com a indústria e os lojistas?

Roberta - Confiamos plenamente em quem a indústria indica para vir na feira, e é da mesma forma com os importadores. Tenho um contato muito próximo com eles, e com representantes também, porque acreditamos que a feira tem três fatores: a receita, que é o fabricante, mas não adianta ter vários expositores e não ter os lojistas porque eles precisam ir para comprar; e o representante é fundamental porque são os nossos garotos propaganda, e como estão muito mais nas lojas, acabam divulgando as nossas feiras. Viajo muito pelo Brasil para estreitar esse relacionamento.

Como é olhar para trás e ver sua ideia de negócio completando 20 anos?

Frederico - Sinto muita alegria, formamos vários profissionais para a área, criamos um time sensacional, estamos

sempre juntos e pensando em novos eventos. Isso é algo que me deixa bem gratificado, e até Gramado evoluiu, criou outro nicho de negócio. Se imaginar mais de 20 anos atrás, tinha que ser otimista para fazer uma feira numa cidade no interior do Brasil, no interior de um estado a quase 120 quilômetros do aeroporto.

O que mudou depois da parceria estabelecida com os sindicatos?

Roberta - Foi algo fundamental. Em 2007 firmamos parcerias com os sindicatos. Fazíamos duas edições do SICCC, e passamos a fazer uma só em maio por indicação deles. A partir de então a Merkator cresceu, surgiu a Zero Grau para ser em novembro. Sem a parceria dos sindicatos seria impossível ser o que somos hoje.

Na sua opinião, quais foram as mudanças mais significativas nestes 20 anos de empresa?

Frederico - O que mais sinto foi que conseguimos organizar o calendário brasileiro de moda com as feiras. Agora estamos realmente com as duas datas certas, a de primavera-verão e a de outono-inverno. Procuramos a parceria com os sindicatos, tínhamos um grande articulador, que nos

ajudou a levantar e deu credibilidade para a promotora no setor coureiro-calçadista. Foi algo muito importante, os sindicatos nos apoiaram muito. Hoje, vêm vários importadores do mundo todo comprar nas nossas feiras.

E os compradores internacionais? Como funciona a vinda deles?

Roberta - Criamos o Grupo de Importadores. O projeto, desenvolvido principalmente junto ao Sindicato da Indústria de Calçados de Três Coroas (SICTC), viabiliza subsídio de passagem aérea e hotel, e as indicações dos importadores são feitas pelos próprios expositores. Vêm muitos países com subsídio desse projeto, mas o que nos surpreende a cada ano é o que vem e paga todas as suas despesas.

Como você percebe a evolução da Merkator?

Roberta - É uma coisa de louco ver toda a evolução da feira a nível de mercado interno e externo, os compradores internacionais vindo. Passa um filme pela cabeça, do que éramos e do que nos tornamos, além das alianças estratégicas estabelecidas. Sempre falam que meu pai foi um louco de fazer uma feira no sul do Brasil, em Gramado, onde não tem aeroporto.

Ninguém acreditava, mas ele persistiu na ideia, enquanto muitos achavam que não ia dar certo. Hoje as feiras estão no topo, agora temos que mantê-las. Esse é o trabalho que viemos fazendo. Tivemos muitos obstáculos, mas temos sempre que focar muito no nosso trabalho e acreditar que vai dar certo.

O que você imagina para o futuro da Merkator?

Frederico - O futuro da Merkator está começando com uma grande sinergia, a Nice e a Beta tomando conta e fazendo a feira andar quase sozinha. Nos meus 74 anos, não estou mais indo tanto, ajudo a administrar, para mim está sendo um futuro grande. Virão novos eventos, criaremos novos produtos porque muita gente precisa e trabalha com outras coisas e ideias.

Como é trabalhar ao lado do seu pai e administrar família e negócios?

Roberta - Para mim, meu pai é um visionário. É uma pessoa que acreditou no sonho e foi atrás, e com essas alianças estratégicas que fizemos, conseguimos realizar o sonho dele. Tenho o maior orgulho, respeito e admiração, e que bom que ele foi um louco sonhador, porque hoje onde estamos é muito em função dessa visão que ele teve. Para mim ele é o cara.



Nossas feiras são baseadas no tripé: turismo, negócios e informação. Estamos trazendo muita tecnologia e palestras, tanto para a indústria quanto para os lojistas. Sinto que o evento não pode ser apenas uma feira.

FREDERICO PLETSCHE,
DIRETOR DA MERKATOR



É uma coisa de louco ver toda a evolução da feira a nível de mercado interno e externo, os compradores internacionais vindo. Passa um filme pela cabeça, do que éramos e do que nos tornamos, além das alianças estratégicas estabelecidas.

ROBERTA PLETSCHE,
DIRETORA DE RELACIONAMENTO

📷 quiz_calçados
www.quizcalçados.com.br

▶ QUIZ

CALÇADOS



Esperamos você para conhecer nossa nova Coleção Outono Inverno.
Stand 502A - Rua Borges de Medeiros - Corredor D - Feira Zero Grau

SANDRA
CALÇADOS

Zero Grau: um novo pensar para

Feira de Calçados e Acessórios ocorre em Gramado/RS, com programação variada

O cenário da moda outono/inverno 2024 está prestes a ganhar um novo capítulo com a realização da 13ª edição da Zero Grau – Feira de Calçados e Acessórios, que acontece de 20 a 22 de novembro, no Centro de Eventos do Serra Park, em Gramado/RS, prometendo superar as expectativas da indústria e do varejo.

A feira conta com 230 expositores, que respondem por 1,3 mil marcas, e espera receber nos três dias mais de 12 mil visitantes, incluindo lojistas brasileiros, importadores, representantes e profissionais do setor coureiro-calçadista de todo o mundo, com maior destaque para a América Latina.

“Nossa feira vai sair dos pavilhões do Serra Park. Temos certeza que a onda que vamos criar nos corredores, nos es-

tandes, nos palcos de discussões, na cidade, vai movimentar ainda mais o segmento do calçado e criar energia suficiente para ingressarmos em uma nova temporada com novos produtos, com novas tendências. Quem estiver conosco vai sentir esta emoção”, projeta o diretor da Merkator Feiras e Eventos, Frederico Pletsch, empresa promotora da mostra.

Conteúdos

A Merkator tem se dedicado nos últimos anos em oferecer uma informação de qualidade para a indústria e para o varejo. Por isso, busca apresentar conteúdos que possam agregar conhecimento de forma prática para o empresário. “Para isto encontramos no pensamento inovador um aliado que sustenta esta nossa

vontade em ofertar o que há de mais novo, mais impactante”, diz Pletsch.

Em 2023 a promotora comemora 20 anos de atividades. No início, tinha na união do turismo de negócios com eventos sua grande filosofia. “Ao longo dos anos vimos que era necessário ter a informação como mais uma aliada”, frisa o diretor. A curadoria dos eventos se concentra em abordar tópicos que conectam as qualidades dos produtos com as habilidades de vendas, promovendo um ambiente em que a criatividade e o empreendedorismo florescem.

Atração

O epicentro das discussões e do aprendizado na feira será o eMerkator Talks, que oferece uma programação repleta de insights ao longo dos três dias do evento. Um dos destaques é a presença de Alexandre Herchvcovitch na mesa “Passos Sustentáveis - Collabs & Sustentabilidade em Tênis

no Brasil”, com a participação da CEO da Penso Moda, Veronique Littmann, que desempenhará o papel de mediadora, além do CEO do grupo Riccal, Ricardo Campos, e da gestora de Negócios de Calçados, Fanny Littmann.

Para a diretora de Relacionamento da Merkator, Roberta Pletsch, a atração promete impactar toda a cadeia produtiva. “Vai trazer informações qualificadas que podem nortear os próximos passos da comercialização de calçado no país, assim como oferecer um suporte para o consumidor final”, sublinha.

A discussão promete proporcionar insights valiosos sobre a interseção entre colaborações, moda e sustentabilidade. Com a presença de líderes influentes e especialistas no assunto, o evento é uma oportunidade única para acompanhar as tendências emergentes e as estratégias que estão moldando o mercado brasileiro.



Edição deste ano conta com a participação de 230 expositores, que r

PROGRAMAÇÃO EMERKATOR TALKS

DINARCI BORGES



Público terá uma série de palestras para acompanhar ao longo dos três dias de evento

Segunda-feira - 20/11
12 horas - O consumidor 2024/2025: tendências do mercado e da moda. Com Paula Giacconi Gragnolo
15 horas - Intraempreendedorismo: o futuro do seu negócio. Com Fernanda Lemes
16 horas - Passos sustentáveis: collabs e sustentabilidade em tênis no Brasil. Com Alexandre Herchvcovitch, Ricardo Campos, Veronique

Littmann e Fanny Littmann
17 horas - Seja um vencedor. Com Roberto Argenta
19 horas - Prêmio Destaque Exclusivo Zero Grau
Terça-feira - 21/11
11 horas - Vende mais quem atende melhor: 5 soluções que você deveria ter em sua loja. Com Cristiane Gontijo Araújo
13 horas - Na velocidade do varejo: como

automatizar rotinas e agir rápido na gestão. Com Diego Nicolau
14 horas - Dentro ou fora do Brasil: leve seu negócio mais longe. Com Glaucia Megna
15 horas - Pega a visão! Com Rick Chesther
16 horas - Grupo O Boticário. Com Ermelino de Oliveira e Paula Ferreira
18 horas - Economia prateada: oportunidades e desafios para vender

ao consumidor 60+. Com Martin Henkel
Quarta-feira - 22/11
10 horas - Transformação digital e geracional. Com Fernanda Lemes e Mariana Ostjen
12 horas - Imagem pessoal: como isso pode impactar as suas vendas. Com Gabi Henemann
14 horas - Instagram e TikTok: como se diferenciar e obter resultados. Com Albino Fashion

O que dizem os expos

A diretora Comercial e Marketing da Calçados Beira Rio, Maribel da Silva, empresa com sede em Novo Hamburgo/RS, destaca a Zero Grau como um momento importante para a indústria. Para ela, a feira oferece a oportunidade de apresentar coleções aos lojistas e demonstrar o compromisso em atender às expectativas de seus consumidores. “Proporcionando-lhes uma experiência de compra que vai além do ato de adquirir um par de sapatos. É todo um envolvimento”, comenta.

Para a Beira Rio, a Zero Grau é estratégica, permitindo que a empresa direcione suas ações de marketing e mídias sociais, transformando a compra em um processo completo. “A empresa se esforça para atender à demanda de consumidores criteriosos que buscam um equilíbrio entre custo e benefício, além de estarem alinhados com as tendências de moda. O feedback e o conhecimento adquiridos na feira são repassados pelos lojistas para seus clientes em suas próprias lojas”, acentua.

Maribel também ressalta a importância da presença de importadores na feira em Gramado, pois buscam as coleções brasileiras que mais se adaptam aos



Maribel Silva destaca a Zero Grau

seus países, mas privilegiam na Zero Grau calçados fechados e confortáveis, fazendo uma seleção criteriosa na feira. A Beira Rio atende a 80% de lojistas do mercado interno e cerca de 20% de compradores estrangeiros, durante os três dias do evento.

Já o CCO da Ferracini, Roberto Barbosa, vê na Zero Grau uma oportunidade significativa para

o calçado brasileiro

DINARCI BORGES



respondem por 1,3 mil marcas

visitores



como um momento importante para a indústria calçadista

mostrar a coleção masculina de outono/inverno 2024 e capitalizar as negociações que o evento proporciona. “A feira não só permite a comercialização da coleção, mas também atende à demanda de final de ano e à temporada de alto verão, alinhando-se com a data da Zero Grau e atraindo uma ampla clientela”, enfatiza.

A participação no evento impacta significativamente a produção da Ferracini. “A empresa se esforça para suprir os pedidos gerados pela feira, proporcionando produtos atrativos que fazem a diferença no desempenho dos lojistas e garantindo a agilidade na logística, de modo que os calçados cheguem às lojas no momento certo”, diz.

COMPRADORES INTERNACIONAIS

Importadores dos cinco continentes participam da Zero Grau. Serão mais de 200 compradores internacionais, representando 50 empresas de mais de 30 países. O destaque vai para o continente americano, mais especificamente para países das América Latina e Central, seguidos de importadores da Ásia, Europa, África e Oceania.

“Todos eles vêm com subsídios de passagens e hospedagens através de um esforço coletivo da promotora e dos sindicatos patronais parceiros que fazem a seleção e o custeio destes profissionais, através do nosso projeto Grupo de Importadores, criado para impulsionar o comércio internacional dos nossos expositores. Convidamos sempre um número expressivo que impacta anualmente a produção nas fábricas”, diz Roberta Pletsch.

Conforme Cristiano Koch, que atua na setor de Exportação da Valentina Flats (Três Coroas/RS), os compradores estrangeiros garantem cerca de 25% a 30% da produção do segundo semestre do ano. “Esta movimentação comercial só é possível através de um esquema planejado e que tem o potencial em atrair as empresas internacionais que fazem a diferença em nosso setor”, comenta.

Entre os confirmados, a grande maioria vem de 16 países das Américas: Argentina, Aruba, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, EUA, Guatemala, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Dominicana e Uruguai. Da Ásia, os importadores vêm Kuwait, Israel, Arábia Saudita, Emirados Árabes, Líbano e Bahrein. Alemães, portugueses, espanhóis e poloneses serão os representantes europeus. Da África vêm profissionais da Líbia e África do Sul, e a Austrália será o único país representando a Oceania.



Público da Zero Grau terá descontos em restaurantes de Gramado e Canela

Visitantes poderão aproveitar os descontos exclusivos

O público da 13ª edição da Zero Grau, seja ele calçadistas, lojistas, imprensa convidada e demais visitantes, também vai poder aproveitar a gastronomia das cidades de Gramado e Canela. Através de uma parceria da Merkator Feiras e Eventos e do Convention & Visitors Bureau Região das Hortênsias, vários restaurantes terão descontos e benefícios. “Ao unir o turismo com negócios, queremos que os visitan-

tes tenham uma experiência completa, ao sair para jantar à noite em Gramado ou em Canela, sentindo toda a sua hospitalidade e se deliciando com sua gastronomia típica. Com o desconto, essa visita fica melhor ainda”, comenta Roberta Pletsch.

De acordo com o regulamento, o programa organizado pelo CVB se destina aos participantes da feira e seus acompanhantes. Eles receberão um guia virtual e devem imprimir a tela do seu

celular com seus estabelecimentos preferidos e apresentar no local, juntamente com o seu crachá da Zero Grau. A promoção é válida durante o período do evento em compras à vista ou débito e, para crédito, devem consultar o estabelecimento. A promoção não é cumulativa com outras do estabelecimento. Nos restaurantes, o desconto não é válido em pratos promocionais e as despesas com bebidas não estão incluídas.

Três Coroas marca presença

DINARCI BORGES/DIVULGAÇÃO

Quinze pequenos e médios fabricantes de calçados do polo produtivo gaúcho de Três Coroas, no Vale do Paranhana, participam da Zero Grau. Na mostra calçadista, estas empresas compõem o estande coletivo do Três Coroas Shoes – projeto que incentiva e valoriza a produção trescoreense de calçados –, e que estará presente no evento pela nona edição consecutiva.

As marcas estarão dispostas em um estande coletivo de 490 metros quadrados, o segundo maior espaço expositivo desta edição da Zero Grau – mantendo inclusive as mesmas dimensões da estrutura montada no 30º Sa-



Esta será a 9ª edição consecutiva da iniciativa na feira

lão Internacional do Couro e do Calçado (SICC), em maio.

Juliano Mapelli, executivo comercial do Sindicato das Indústrias de Calçados, Componentes para Calçados de Três Co-

roas (Sicctc), destaca que a força do projeto está no trabalho coletivo. “A expectativa é sempre muito positiva, seja pela visibilidade e/ou pelos negócios. Precisamos acreditar na feira”, comenta Mapelli.

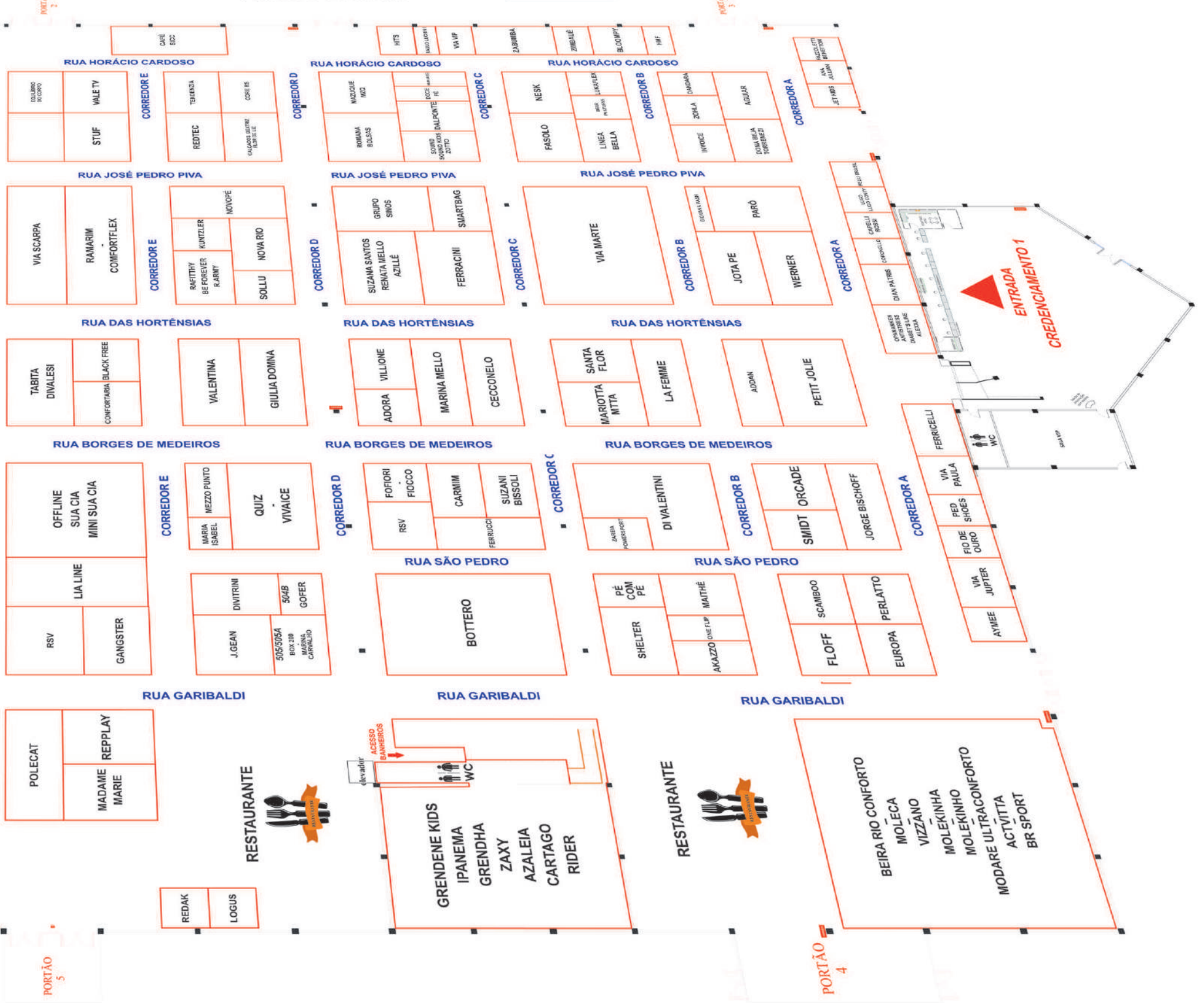


MERKATOR

Feiras e Eventos

ZERO°

Feira de Calçados e Acessórios



Por modal aéreo ou rodoviário, temos a solução personalizada para sua logística

 grupotroca.com.br



Setor calçadista é foco do Grupo Troca

REPRODUÇÃO

Cerca de 80% da logística é direcionada à distribuição de matéria-prima e produtos acabados

DAIANI AGUIAR

daiani.aguiar@gruposinos.com.br

Há quase três décadas o Grupo Troca (Porto Alegre/RS) reforça o compromisso com a logística, contribuindo com setores relevantes. Um deles é o coureiro-calçadista, vitrine da moda e uma das principais fontes de geração de renda, com ênfase às regiões Sul e Nordeste.

Durante quase dez anos a empresa produziu, em parceria com o Jornal Exclusivo, editoriais de moda com foco nos produtos de clientes. Em

2023, a fim de celebrar a potência do segmento e digitalizar o projeto, o Grupo Troca apresenta uma nova ação especial.

Trata-se de uma série de vídeos produzidos em parceria com Dilly Sports (Novo Hamburgo/RS), Novopé Calçados (Novo Hamburgo/RS), Calçados Pegada (Dois Irmãos/RS), Piccadilly Company (Igrejinha/RS) e Grupo Ramarim (Nova Hartz/RS).

De acordo com o diretor-executivo do Grupo Troca, Luis Costa, cerca de 80% da logística das dez unida-

des é direcionada à cadeia do calçado, tanto na entrega de matéria-prima como de produtos acabados. “Um dos motes para nos envolver no segmento foi participar ativamente das feiras. Isso nos fez aprender e evoluir”, afirma. Os vídeos podem ser conferidos em exclusivo.com.br.



Acesse o QR Code para assistir os vídeos ou siga @grupotroca e @jornalexclusivo no Instagram.



Costa é diretor-executivo do Grupo Troca, que aposta no setor calçadista

FOTOS: VANDRÉ BRANÇÃO/GES-ESPECIAL



NOVOS DESAFIOS DA DILLY SPORTS

Desde 1970 no ramo calçadista, a Dilly Sports possui três plantas. A principal em Brejo Santo/CE; a sede administrativa, bem como a fábrica de amostras e desenvolvimento, em Novo Hamburgo/RS; e a mais recente unidade de Crissiumal/RS, onde realizam serviços de exportação. “A empresa tem no seu DNA paixão pelo calçado e hoje é referência para as principais marcas esportivas”, destaca o gerente de Marketing, Rafael Russo. Mormaii e Ôus integram o portfólio de licenciamento, e Puma, Oakley, Skechers e Kappa de private label. A aquisição da West Coast, marca própria da Dilly, lança novos desafios para 2024.



A empresa tem no seu DNA paixão pelo calçado e é referência para as marcas esportivas

RAFAEL RUSSO,
GERENTE DE MARKETING



UNIVERSO LÚDICO DA NOVOPÉ

No mercado há 32 anos, a Novopé produz calçados infantis e juvenis. “Nos preocupamos muito com o conforto. São produtos bem inovadores e que as crianças adoram”, afirma o diretor industrial e de desenvolvimento, Raul Ferreira da Rosa. Segundo o designer Lucas da Rosa Bairros, tecnologia e moda também são aspectos basilares. “Trabalhamos a palmilha, com o calce fácil. Temos também o led nas solas, bem coloridas e com essência de tutti-frutti, que deixa o produto mais encantador”, enfatiza. Em relação às projeções para 2024, Raul destaca: “estamos num dos melhores momentos da marca. São produtos com valor agregado e alto giro nas lojas.”



Nos preocupamos muito com o conforto. São produtos bem inovadores e que as crianças adoram

RAUL FERREIRA DA ROSA, DIRETOR INDUSTRIAL E DE DESENVOLVIMENTO



CONQUISTAS DA PEGADA

Com produtos masculinos, femininos e infantis, a Pegada está presente em todos os estados brasileiros e em 60 países. Além disso, atende 13 mil pontos de venda e conta com 5,4 mil colaboradores. “Nestes 34 anos, a marca passou por muitos desafios e conquistas e tornou-se uma das principais produtoras de calçados do Brasil”, sintetiza o gerente comercial, Gustavo Ranft. Em relação às coleções, o diretor de produto, Jonas Engelmann, destaca a tecnologia e o conforto. “Focamos muito em duas, a Amorteck, com sistemas de amortecimento, e a Levitech, que seria um calçado super leve.”



A marca tornou-se uma das principais produtoras de calçados do Brasil

GUSTAVO RANFT,
GERENTE COMERCIAL



MODA E CONFORTO NA PICCADILLY

“A Piccadilly tem 68 anos de história, nós produzimos calçados para mulheres e temos como propósito o encorajamento feminino”, acentua a analista de produto, Roberta Klein. À frente de negócios no Brasil e no exterior, a marca comunica para diferentes gerações, sendo este o principal viés da coleção outono/inverno 2024. “Nomeamos de ‘Ageless’, muito por este momento da moda e pelas consumidoras que temos: mulheres de todas as idades.” Segundo ela, as apostas da marca para a estação são a estética Workwoman, focada em produtos para usar no trabalho e no dia a dia; tendência Biker, associada à aplicação de tachas e fivelas nas peças; e os chinelos confortáveis Birken.



Nós produzimos calçados para mulheres e temos como propósito o encorajamento feminino

ROBERTA KLEIN,
ANALISTA DE PRODUTO



SUSTENTABILIDADE NA RAMARIM

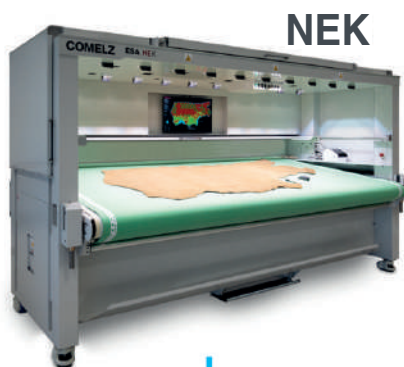
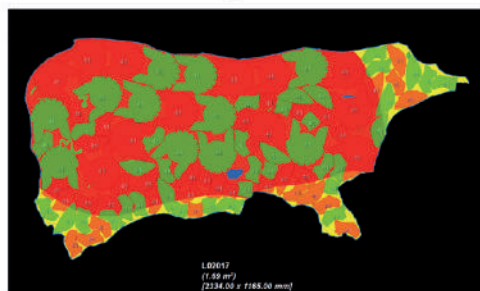
Há mais de 60 anos o Grupo Ramarim produz calçados femininos, com unidades no Rio Grande do Sul e na Bahia. Também atua no private label, desenvolvendo para marcas brasileiras e internacionais. “O Grupo Ramarim vem trabalhando para buscar o conforto e a beleza dos produtos, atingindo mais de 120 países, com foco principal na América Latina”, assegura o diretor de Inovação e Tecnologia, Rodrigo de Oliveira. Ele destaca a conquista da certificação máxima do Origen Sustentável. “Consolidamos o que a empresa preza: o cuidado com o meio ambiente, os funcionários e o econômico.”



Trabalhamos para buscar o conforto e a beleza, atingindo mulheres em mais de 120 países

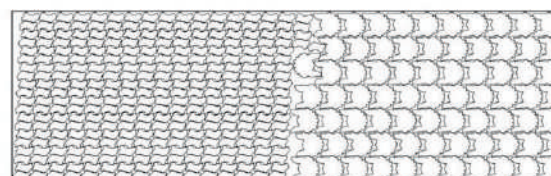
RODRIGO DE OLIVEIRA, DIRETOR DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

Nesting couros



Nesting sintéticos/tecidos

Left Margin: 5 mm	Layers: 4	Area Coverage: 104,1 %
Right Margin: 5 mm	Stitch: 12/30	Mean Area Consumption Per Unit: 0,8931 m ²
Top Margin: 5 mm	Complete Units: 0	Mean Area Consumption Per Unit: 0,1208 m ²
Bottom Margin: 5 mm	Pieces: 40	Linear Coverage: 100,00 %
Length: 4,810 m	Net Area: 0,3303 m ²	Mean Linear Consumption Per Unit: 4,5519 m
Width: 1,380 m		Mean Linear Consumption Per Unit: 0,0669 m
Gross Area: 6,6921 m ²		



AURELIA



CZ Plus I XXL



CZ Plus I L

SERIE CZ PLUS + AURELIA

A série CZ Plus é a terceira geração de máquinas de corte Comelz e representa o maior passo já realizado por nossa marca. Agora conta com o apoio da Aurelia, um avançado sistema de gestão e controle, que permite maximizar o desempenho da sua empresa.

A solução completa para o corte de couros, sintéticos e tecidos

Comelz do Brasil Ltda
 Av. Nações Unidas, 3900, B. Pátria Nova,
 CEP 93.320-162
 Novo Hamburgo/RS - Brasil
 Tel. +55 51 3587-9747
 www.comelz.com

COMELZ

 THE CUTTING
EDGE COMPANY

Estratégias para manter a fidelidade dos clientes

Confira dicas que podem ser implementadas no varejo de calçados

Os juros altos no Brasil ainda pressionam a saúde financeira das empresas. A competitividade das lojas físicas enfrenta o desafio do aumento do e-commerce, que exige resiliência e criatividade para manter o negócio sustentável. Uma das maneiras mais efetivas para manter as receitas em ordem e prosperar é o comerciante fornecer experiências diferenciadas para os seus clientes e aumentar a fidelidade dos consumidores.

O CEO da Área Central, Jonatan da Costa, aponta a tecnologia como um caminho acessível para pequenas e médias empresas (PMEs) montarem estratégias de fidelização que funcionem. Segundo o executivo, muitas vezes os programas de fidelidade ficavam restritos aos grandes negócios, que criavam seus próprios benefícios e empregavam milhões em recursos para o modelo gerar resultados. Enquanto isso, as PMEs não tinham ferramentas para embasar estratégias bem definidas para atrair e reter clientes, precisavam manter um controle manual de informações e tinham maior dificuldade de análise sobre produtos, estoques e comportamento de com-



Experiência do cliente é um dos pontos que fará com que ele se torne fiel às marcas

pra do consumidor, assim como maior desafio em aumentar o ticket médio de compra na loja. Hoje, com os aplicativos white label é possível qualquer empreendedor oferecer benefícios aos consumidores de forma simples, rápida, barata e eficaz.

“O problema é que muitos lojistas não sabem como colocar a estratégia em prática. Esses apps customizáveis permitem criar recompensas personalizadas e contam com interface intuitiva. Incluem opções de cashback, programa de

pontos, clube de vantagens e promoções capazes de gerar identificação do cliente com a marca e promover uma experiência de compra satisfatória e duradoura — imprescindível para o sucesso do negócio”, afirma.

Dicas

Quanto clientes entraram na sua loja, compraram algo, saíram e você não tem ideia de quem são eles? Esse movimento é usual em diferentes setores, mas é preciso conhecê-los para prosperar. Muitas vezes o lojista se pergunta o que fazer pa-

ra vender mais, mas nem está observando quem está comprando. Identificar quem são esses clientes é o primeiro passo para conquistar mais resultados.

A partir do momento que você identifica quem é o seu público, as estratégias para alcançar clientes parecidos se tornam mais assertivas. Uma dica simples é analisar quem é o seu melhor consumidor e, assim, buscar saber sobre ele e o seu comportamento de compra, conseguindo direcionar suas estratégias de vendas para o seu público-alvo.

ATENDIMENTO PERSONALIZADO GERA CONEXÃO COM O CONSUMIDOR

O posicionamento do seu negócio e um atendimento personalizado podem promover gatilhos que envolvam o cliente com os propósitos da marca. E um grande diferencial é aliar o atendimento humanizado com a tecnologia, visando facilitar a experiência de compra.

“Se você possui um programa de benefícios e deixa ele escondido na gaveta, é pouco provável que gere o engajamento necessário, mas se você o evidencia e facilita o acesso, eleva o nível de interação e fornece uma experiência que vai além do que só uma conexão com o seu produto”, avalia Costa.

Já a popularização dos aplicativos móveis que per-

mitem a personalização de benefícios para lojistas está simplificando a adesão aos programas de fidelidade. Os apps permitem criar recompensas personalizadas e contam com interface intuitiva, incluem opções de cashback, programa de pontos, clube de vantagens e promoções. Além disso, democratizam o acesso a essas ferramentas para PMEs. Para os consumidores, o cadastro também é mais fácil, não depende de análise de crédito, e possibilita participar com informações simples como nome, data de nascimento, CPF e telefone.

FEEDBACKS

O comerciante deve tratar seu cliente como um parcei-

ro do negócio e ouvi-lo é primordial para aprimorar seus serviços.

“Hoje, as ferramentas tecnológicas e canais de comunicação das empresas costumam fornecer pesquisas de satisfação e avaliação que são estratégicas para saber onde você está acertando ou errando. Com os aplicativos de benefícios, por exemplo, é possível configurar diferentes formas de feedbacks ao fim de cada compra, sobre determinada campanha de marketing ou promoção, ou mesmo gerar um canal aberto de contato com os clientes”, orienta o especialista.

Ter o cliente no centro da sua atenção faz todo sentido e deve estar conectado

a todas as etapas da jornada de compra.

MARKETING

Pontuar estratégias sabendo o comportamento de compra do seu consumidor; dados demográficos e de geolocalização; a aceitação e saída dos produtos e serviços que você oferta; e quais campanhas estão tendo ou não resultados são essenciais para a sustentação do negócio. Esses insights também podem ajudar a trabalhar estratégias atreladas junto com a indústria quando alguma categoria de produtos não está performando conforme o esperado, aplicando-se estratégias e peças publicitárias para públicos e regiões determinadas.

ESTRATÉGIAS PARA VAREJO

Por Priscila Marocco*



Black Friday

A Black Friday está chegando com um cenário muito positivo em comparação aos anos anteriores. Após a pandemia e a Copa de 2022 – que acabou roubando a atenção do público, tirando o foco da maior liquidação do ano –, a previsão é de crescimento em 2023. Agora é o momento de planejar campanhas e ações para aproveitar ao máximo todas as oportunidades de vendas on-line na sua loja.

Apresente abordagens promocionais - Opte por campanhas criativas e inovadoras, para estabelecer uma conexão com o cliente e prender sua atenção. Adote um design mais dinâmico, repleto de elementos visuais diversos, estimulando a curiosidade e envolvimento. Campanhas com alguma temática além da Black Friday em si, tem muito mais chances de chamar a atenção e gerar conversão.

Desperte o interesse dos seus consumidores - Para envolver e atrair os clientes durante a Black Friday, as marcas podem fomentar a curiosidade usando palavras-chave que ampliem esse sentimento, principalmente na divulgação feita por canais diretos como e-mail, SMS e WhatsApp. Exemplo: “oportunidades exclusivas esperam por você neste e-mail” ou “que tal dar uma olhada nas melhores ofertas da Black Friday?” Esta abordagem irá suscitar o interesse dos clientes e incentivá-los a abrir as mensagens em busca das oportunidades imperdíveis.

Crie uma sensação de urgência - Essa estratégia é uma excelente maneira de motivar os clientes a agir rapidamente para aproveitar as ofertas antes que se esgotem. Adicione um relógio com contagem regressiva no topo do e-mail ou no próprio site para reforçar ainda mais essa noção de urgência. Além disso, use expressões como “estoque limitado do produto X” ou “nossas ofertas terminam amanhã, não perca essa chance”.

Adote descontos progressivos - Com essa tática, a loja incentiva o cliente a adicionar mais itens ao carrinho para obter um desconto maior no momento da compra. Esse benefício pode ser aplicado a uma categoria específica ou a produtos selecionados. Utilizar descontos progressivos pode aumentar a percepção de vantagem para o consumidor, afetando menos a margem de lucro do varejista.

Estimule o cross-selling, recompras e carrinho abandonado - Essas estratégias são eficazes para incentivar o consumidor a efetuar uma segunda compra, motivando-o a adquirir produtos complementares. Apresente uma oferta personalizada com produtos que sejam do interesse e pertinentes ao cliente, aumentando assim as chances de conversão. Também podemos oferecer cupons de desconto para a próxima compra até mesmo incentivos multi-canal, por exemplo: compras no site podem gerar benefícios para compras na loja física.

Ao apresentar abordagens criativas aliadas ao estímulo à curiosidade, senso de urgência e descontos progressivos, as lojas podem alcançar maior sucesso durante a Black Friday. Além de atrair a atenção do público, essas estratégias contribuem para uma experiência de compra mais atraente e personalizada, incentivando a fidelização do cliente, e, por consequência, a empresa bate suas metas e atinge o crescimento desejado.

* Priscila Marocco é estrategista de marketing e trabalha há 19 anos com varejo. Idealizadora de metodologias de marketing na Agência 220v. E-mail: contato@agencia220v.com.br



PALMILHAS E CONTRA-FORTES RECICLADOS & RECICLÁVEIS

Composto termo ecológico, pode vir dublado com EVA, para fabricação de palmilhas e contrafortes, produzido com tecnologia inovadora e sustentável

LIVRE DE SUBSTÂNCIAS RESTRITAS

VANTAGENS EM USAR PRODUTOS

01

● MATERIAL RECICLÁVEL

04

● INODORO

07

● LOGÍSTICA REVERSA

02

● IMPERMEÁVEL

05

● ECONÔMICO

03

● TERMO MOLDÁVEL

06

● ACEITA CARIMBO



Tubox faz parte do grupo:



Você precisa. A Magma tem.



Temos diversos tipos de dublagens e espessuras.
www.tubox.com.br

Ortholite® Hyperlite

A formulação mais leve já criada pela Ortholite®, mantendo os atributos e benefícios que tornaram a Ortholite conhecida mundialmente.

- ✓ **OrthoLite® Hyperlite** foi desenvolvida especificamente para reduzir o peso sem sacrificar o conforto e o desempenho que os consumidores ativos exigem.



5% Total
Conteúdo
ECO

Contém **5%** de pó de borracha.

ATRIBUTOS

Ecológica, amortecimento de longo prazo, controle de umidade de alto nível de respirabilidade, leve, lavável e com função antimicrobiana



FÁBRICAS: RS | SP | BA | CE

www.espugum.com.br

Consulte-nos: vendas@espugum.com.br

Omnichannel na prática: sua empresa já está preparada?

Investimento na plataforma representa 41% dos aportes das empresas com a transformação digital

Oferecer uma experiência de compra integrada e consciente em todos os canais de vendas e comunicação tornou-se essencial para os varejistas. Atualmente, a omnicanalidade é um dos principais investimentos. De acordo com um estudo publicado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, em parceria com Oasis Lab Innovation Space, 87% das empresas afirmam ter ações de transformação digital em seus negócios, e 41% destinaram recursos para aprimorar a jornada omnichannel.

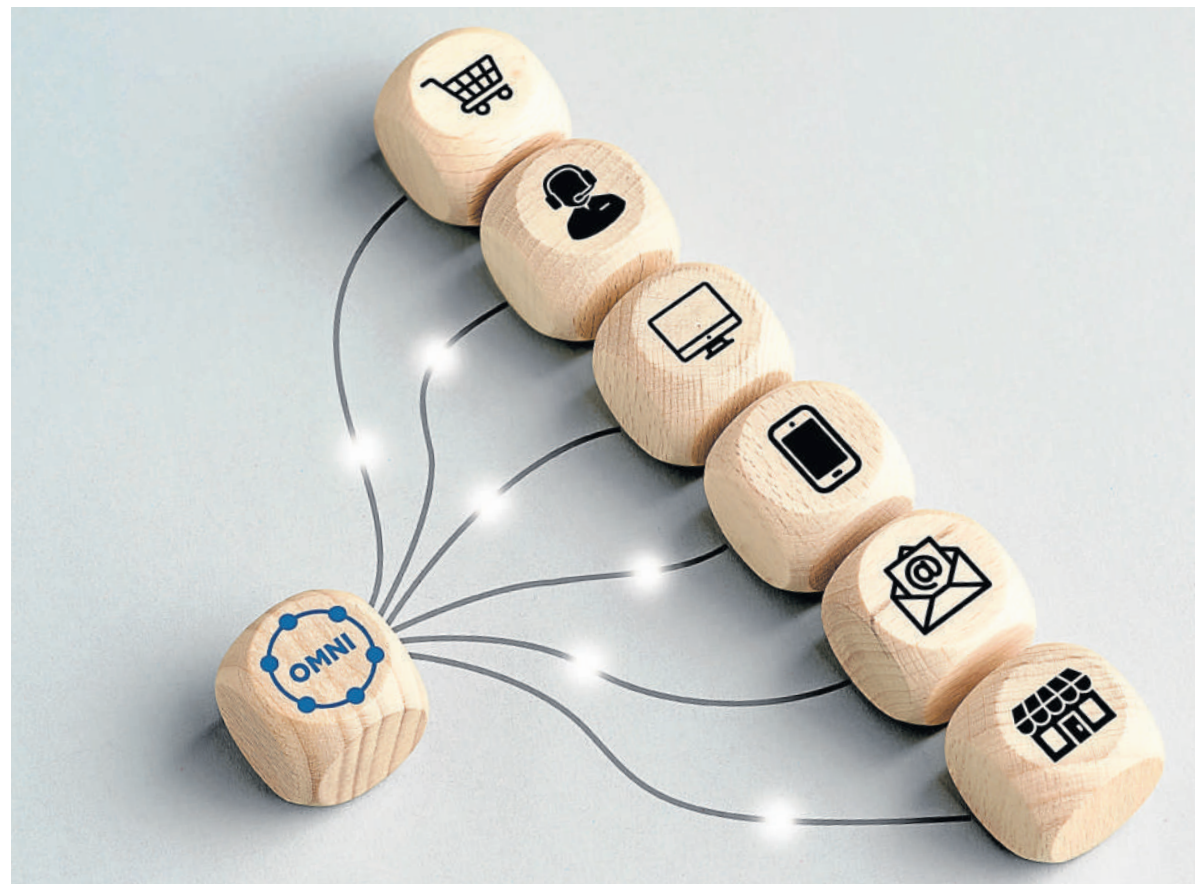
“A adoção de uma abordagem omnichannel pode ser desafiadora, mas é uma prática indicada para atingir resultados em vendas e conquistar a lealdade dos clientes. Quando feita com cuidado e muito estudo, a execução da estratégia promove dados e informações poderosas para o empresário, o que pode impactar positivamente o negócio”, afirma o head de vendas da Nexaas, Andrei Dias, empresa especialista em inovação para o varejo. Ele pontua em cinco itens o que é essencial para as empresas que querem se consagrar dentro do omnichannel. Confira!

1- Estude a trajetória do cliente

Identificar os canais e os pontos de contato que os clientes utilizam, bem como suas expectativas em relação a cada um deles, permite que os varejistas personalizem as suas estratégias e ofereçam uma trajetória mais próxima das realidades do consumidor. Isso cria um vínculo mais forte e, ainda, aumenta as chances de fidelização.

2- Consolide o seu estoque

Uma experiência omnichannel requer a capacidade de permitir que os clientes comprem e recebam seus produtos em diferentes canais, como lojas físicas, e-commerce e marketplaces. Isso significa que é preciso ter uma visão completa do estoque em todos esses canais, visualizando com clareza quantos produtos estão disponíveis e onde. É aí que entram os softwares de gestão, que garantem uma entrega de qualidade. “Quando um cliente faz uma compra, o produto precisa estar



Adotar uma abordagem omnichannel proporciona uma visão integrada do comportamento do consumidor

disponível e ser enviado de forma rápida e sem erros. Isso contribui para sua satisfação e fortalece a reputação da marca. Soluções completas e integradas em um único lugar proporcionam a experiência omnichannel de que os varejistas precisam”, afirma.

3- Invista em tecnologia

Uma compra integrada está diretamente relacionada à utilização de tecnologias adequadas. Hoje em dia, os lojistas já têm à disposição soluções para compartilhar dados entre os diferentes canais, rastrear o histórico de compras e personalizar a experiência de cada consumidor. Esses mecanismos fornecem informações valiosas para o empresário, além de melhorar significativamente o relacionamento com os clientes.

4- Instrua a sua equipe

Oferecer treinamentos e recursos para capacitar os colaboradores, garantindo que eles estejam preparados para lidar com as

demandas dos clientes em cada canal de vendas e comunicação, também é um requisito básico. Afinal, a falta de capacitação dos funcionários, um atendimento inadequado e a necessidade da insistência até obter auxílio da empresa são os principais motivos da insatisfação do cliente, como apontou uma pesquisa da Harvard Business Review. Ou seja, a necessidade de um bom treinamento dos colaboradores e de uma acessibilidade maior na hora de possíveis problemas são extremamente importantes para garantir a venda.

5- Avalie os dados

É fundamental medir o sucesso da estratégia omnichannel para que ela possa ser continuamente melhorada. Através de indicadores, como taxa de conversão, tempo de resposta e satisfação do cliente, os varejistas podem identificar ajustes táticos ao longo do tempo. Se algum desses números estiver insatisfatório, é sinal de que é preciso recalcular a rota e usar os mesmos dados para entender onde está o erro e qual pode ser uma solução. É um processo contínuo de aprendizado.

ESTRATÉGIAS

Mas como podemos implementar todas essas estratégias? Lançando mão de ferramentas pautadas no seguinte combo: acessibilidade, escalabilidade e automação. Assim, é possível ter um sistema centralizado que consolida os dados do cliente de qualquer fonte em tempo real e integra-se facilmente com novos aplicativos e plataformas. Em resumo, adotar uma abordagem omnichannel na jornada do consumidor vai proporcionar uma visão integrada do comportamento dele, além de possibilitar capacitar a sua equipe para identificar tendências e, ainda, lidar com problemas a partir de uma visão geral. Dessa maneira, será possível criar estratégias para ampliar os pontos de contato com o consumidor e transformá-los em verdadeiras oportunidades de vendas.

CONSUMIDOR

Uma jornada de compra dificilmente passa apenas por um canal. Com os novos hábitos dos consumidores, graças à aceleração digital, é improvável que o comprador on-line e offline tenha apenas um ponto de contato com a sua marca. Afinal, ele não tem mais um comportamento linear e previsível como há 10 anos. “O consumidor pesquisa, lê comentários e compara preços. Ou seja, está mais exigente”, avalia o CO-CEO e founder da Corebiz, Felipe Macedo.

Por isso, investir em uma abordagem omnichannel se torna cada vez mais importante. Atualmente, a maioria das empresas oferece uma variedade de canais para se comunicar e engajar seus clientes. “Mas isso não significa que tenham uma estratégia ou visão abrangente de como os consumidores interagem com sua marca. Resultado? Perda de conversões ou rotatividade”, opina Macedo. É justamente aí que reside a diferença entre uma abordagem multicanal e uma abordagem omnicanal. De acordo com o The ultimate guide to omnichannel (2021), 45% dos consumidores admitiram que uma experiência de compra despersonalizada os impediria de se tornarem clientes recorrentes de uma marca. Por sua vez, 60% disseram que a personalização os convenceria a retornar. “Portanto, ofereça jornadas hiperpersonalizadas que vão além de usar apenas o nome do cliente em um e-mail, por exemplo. Em primeiro lugar, as empresas precisam ter a infraestrutura certa. Quando você tem os sistemas para capturar todas as informações do cliente e disponibilizá-las prontamente para suas equipes internas, é possível atingir públicos específicos com mais eficiência.”

OUT
—
INV
—
20
25

ZERO⁰

XIV Feira de Calçados e Acessórios

LANÇAMENTOS
EM CALÇADOS
E ACESSÓRIOS
serra park
GRAMADO

EXCLUSIVO PARA LOJISTAS

18 a 20
NOV.2024

SEG. e TER.
9h > 19h

QUA.
9h > 17h

A ZERO
DO FUTURO



ACESSE
NOSSAS
REDES

PARCEIROS:
SINDICATOS DAS INDÚSTRIAS
CALÇADISTAS DE ESTÂNCIA
VELHA, IGREJINHA, IVOTI,
NOVO HAMBURGO, PAROBÉ,
SAPIRANGA E TRÊS COROAS

 **MERKATOR**

AS MAIORES FEIRAS DO SETOR CALÇADISTA DA AMÉRICA LATINA

Grupo Troca anuncia expansão no Ceará

Empresa investe na ampliação de filiais e na implementação de novas rotas de transporte

MICHEL POZZEBON

michel.pozzebon@gruposinos.com.br

De olho na demanda do mercado da região do Sertão Central, no Ceará, o Grupo Troca (Porto Alegre/RS), companhia especializada no transporte rodoviário de cargas fracionadas e encomendas expressas, armazenagem e logística, segue investindo na expansão de sua estrutura e no desenvolvimento e implementação de novas rotas para a movimentação de cargas. Dentro desta estratégia, a empresa ampliou a filial de Senador Pompeu/CE, implantou nova rota de transporte rodoviário – ligando os polos de Senador Pompeu/CE e Fortaleza/CE –, e em breve vai expandir a unidade na capital cearense.

Segundo o diretor-executivo do Grupo Troca, Luis

Alberto Costa, a nova estrutura logística permitirá o transporte eficiente de matérias-primas para as indústrias locais, bem como o retorno de produtos acabados para a região sul e exportação a partir dos portos. “A região do Sertão Central do Ceará tem experimentado um notável aumento na atividade industrial, impulsionado por investimentos e oportunidades de negócios. O Grupo Troca, reconhecido por sua expertise em logística, está comprometido em assumir um papel crucial no suporte a essa expansão econômica”, comenta.

A unidade de Senador Pompeu/CE foi ampliada em 4 mil metros quadrados, com um novo prédio composto por plataforma de armazenagem e transbordo de cargas, em terreno de 30 mil metros quadrados.



GRUPO TROCA/DIVULGAÇÃO

Unidade em Senador Pompeu/CE foi expandida em 4 mil m²

APOIO AO CRESCIMENTO

Conforme o executivo do Grupo Troca, a nova rota de transporte facilitará o acesso a matérias-primas essenciais para a indústria, contribuindo para a eficiência da cadeia de abastecimento regional. “Essa expansão logística é um passo significativo na missão da empresa de apoiar o crescimento econômico e industrial da região”, pontua Costa. Segun-

do ele, a empresa também planeja ser um “braço de distribuição” de fornecedores de insumos para a indústria local. “Servindo como armazenagem e estrutura de distribuição logística dentro da cadeia de supply chain (gestão da cadeia de suprimentos), sem que a indústria tenha a necessidade de compra de altos volumes para suas operações.”

Entrevista: Luis Alberto Costa

O que vocês avaliam como determinante para estes investimentos no Ceará? Quais são os próximos passos da companhia a partir de agora?

A região (Sertão Central) possui um rico setor industrial, em expansão, e incentivos do governo para indústrias que queiram aportar negócios. Com isso, a perspectiva de crescimento em diversos segmentos têm se consolidado e crescido, ano a ano. Pensando a médio e longo prazo, o Grupo Troca se coloca estrategicamente bem posicionado para atender esta demanda que se projeta.

Estes investimentos estão alinhados com a estratégia da empresa em se manter competitiva em um mercado que reúne grandes players nacionais e internacionais?

Sim, com certeza. A ideia é, com este movimento, que estamos fazendo, de abertura de Fortaleza, somando-se à Senador Pompeu, poder ampliar os negócios, atendendo todo o Estado do Ceará.

Quais as possibilidades para o Grupo Troca a partir da nova rota que liga os polos de Fortaleza e Senador Pompeu?

A perspectiva será atender a indústria na região de Senador Pompeu e cidades do Sertão Central, que a cada dia recebem mais e mais unidades fabris, por conta da grande oferta de mão de obra, incluindo o setor calçadista. Fortaleza vai ser um importante centro de distribuição e coleta de mercadorias para as demais regiões do estado do Ceará. Da mesma forma, as duas cidades desempenharão papel importante na etapa de trazer tanto insumos como produtos acabados para abastecimento das regiões sul e sudeste do País, estados em que o Grupo Troca possui diversas unidades.

O que você pode nos adiantar sobre a futura filial do Grupo Troca em Fortaleza?

A estrutura contará com plataformas de carga e descarga, armazenagem e estrutura de coleta e entrega, assim co-

mo as demais filiais do Grupo Troca. Também estará em condomínio logístico com infraestrutura completa e segurança 24 horas para garantir a integridade de cargas sob responsabilidade da empresa.

Você cita que estes investimentos no Ceará representam um “passo estratégico para a consolidação do Grupo Troca como um parceiro confiável” na movimentação de cargas no Ceará. Em síntese, o que representa alcançar esta consolidação com a empresa prestes a completar três décadas de mercado?

Isso aumentará ainda mais nossa capilarização no Estado do Ceará, permitindo-nos oferecer um atendimento mais abrangente aos clientes locais e ao mercado como um todo.

Qual a representatividade que o setor calçadista tem para o negócio do Grupo Troca?

O segmento calçadista representa de 70 a 80% dos negócios do Grupo Troca em picos sazonais bem definidos.



 Estes investimentos representam passo estratégico para nossa consolidação como parceiro confiável na movimentação de cargas.

LUIS COSTA, DIRETOR-EXECUTIVO DO GRUPO TROCA



Escaneie o QR Code para assistir ao vídeo institucional do Grupo Troca.

MACROECONOMIA

Por Orlando Assunção Fernandes*



A reforma tributária possível

O Senado Federal aprovou, no dia 8, em dois turnos, a Proposta de Emenda Constitucional da reforma tributária. Agora o texto volta a ser apreciado pela Câmara dos Deputados, haja vista a proposta ter sofrido modificações no Senado.

Esta reforma, a primeira feita em tempos de democracia, trata-se de uma importante conquista, pois há muito se discutia a necessidade de se proceder a uma ampla revisão da estrutura tributária brasileira que vigora desde 1967, ainda no período do regime militar.

Espera-se que a nova estrutura tributária brasileira produza ganhos de produtividade oriundos, essencialmente, da simplificação do sistema atual (um dos mais complexos do mundo).

Para se ter ideia, hoje uma empresa, para cumprir com todas as suas obrigações tributárias, gasta em torno de 1500 horas por ano.

De fato é na simplificação que reside o grande aspecto positivo da reforma. Os impostos federais IPI, PIS e COFINS, o ICMS (estadual) e o ISS (municipal) serão extintos e darão lugar a dois novos impostos: a CBS (Contribuição sobre Bens e Serviços), de esfera federal, e o IBS (Imposto sobre Bens e Serviços) de esfera subnacional (estados e municípios).

Além deles, também será criado o IS (Imposto Seletivo) para tributar adicionalmente produtos considerados prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente.

Com alíquota unificada e cobrança feita no local do consumo, estes novos impostos com incidência no valor agregado eliminarão os mais de cinco mil legislações específicas hoje vigentes, dado que cada estado e cada município tem sua própria legislação para, respectivamente, cobrar o ICMS e o ISS.

Ademais, espera-se reduzir em 90% os contenciosos tributários, especialmente aqueles ligados ao debate sobre a qual categoria um produto pertence, por exemplo: Perfume com elemento bactericida é remédio (que conta com alíquota reduzida) ou é cosmético? Um calçado Crocs é uma sandália de borracha ou um sapato impermeável? Nesse caso ambos têm alíquota e tributação distinta atualmente.

Vale ressaltar que após ser sancionada pelo Presidente, o próximo passo será elaborar e aprovar uma série de legislações infraconstitucionais para estabelecer propriamente as regras do novo sistema tributário.

Importante dizer ainda que as mudanças aprovadas agora só serão implantadas na prática ao longo dos próximos anos. Até 2027 haverá a transição na esfera federal para a implantação da CBS, e de 2029 a 2032 ocorrerá a transição para o IBS nos estados e municípios, sendo que somente a partir de 2033 teremos o funcionamento pleno do sistema.

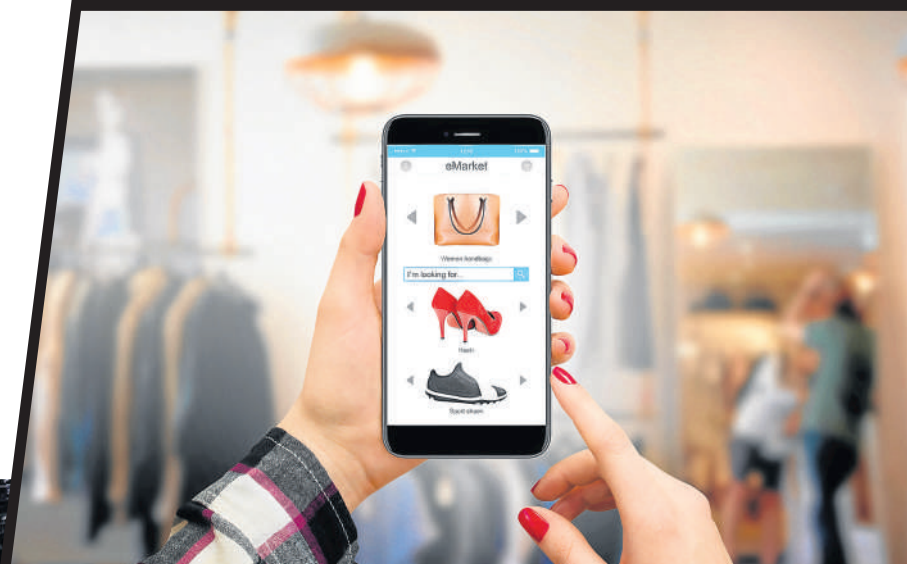
A parte negativa da reforma fica por conta das diversas concessões de tratamento tributário diferenciado aceitas na Câmara dos Deputados e ampliadas agora pelo Senado Federal.

Estima-se que devido a todas as isenções e reduções de alíquota aprovados para certos produtos e regiões, a alíquota a ser cobrada nos novos impostos terá que ser de, no mínimo, 27,5%.

*Economista, Mestre em Economia Política e Doutor em Teoria Econômica pelo Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Maior fabricante de calçados esportivos do Brasil inaugura expansão no RS

A Vulcabras (Jundiaí/SP), maior fabricante de calçados esportivos do Brasil - produziu 31,7 milhões de pares no ano passado -, inaugurou no dia 10 de novembro, a expansão de seu centro de pesquisa e desenvolvimento (considerada a maior estrutura deste nível na América Latina), em Parobé/RS, no Vale do Paranhana. A ampliação faz parte do plano de investimentos para a modernização da empresa apontados desde 2018. No centro de pesquisa, a Vulcabras desenvolve produtos e tecnologias para a marca própria Olympikus e para as licenciadas, a norte-americana Under Armour e a japonesa Mizuno. "Daqui, nos próximos meses, vão sair muitas novidades para o mercado esportivo e lifestyle", disse o CEO da Vulcabras, Pedro Bartelle, em um vídeo publicado em seu perfil no Instagram, durante a inauguração do espaço, ao lado do diretor de pesquisa e desenvolvimento da calçadista, Evandro Kollet.

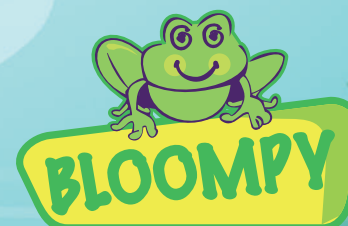


Setor vai ao STF contra isenção de imposto de produtos importados

A Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal) e a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) questionaram no Supremo Tribunal Federal o Programa Remessa Conforme, do Ministério da Fazenda, que zerou a alíquota do Imposto de Importação sobre compras internacionais de até US\$ 50. A ação, que tem pedido de liminar para suspender a decisão da Fazenda, foi distribuída à ministra Cármen Lúcia. As entidades argumentam que a Fazenda não tem competência para alterar a alíquota do imposto e que a medida fere a isonomia tributária. Afirmam que a exceção prevista para as remessas internacionais entre pessoas físicas que não excedam US\$ 50 tem gerado "generalizada fraude tributária".

Tã na hora de brincar com Bloompy no pé

Venha conhecer a nossa nova coleção de **Outono/Inverno 2024** na **Feira Zero Grau**.



20 a 22 de novembro

bloompy.com.br   [bloompyoficial](https://www.instagram.com/bloompyoficial)

Serra Park – Gramado – Stand n.º 11.



Lucro da Arezzo ultrapassa os R\$ 100 milhões no terceiro trimestre deste ano

A Arezzo&Co (Belo Horizonte/MG), maior “house of brands” de moda do Brasil, teve lucro líquido recorrente de R\$ 107,1 milhões no terceiro trimestre de 2023, alta de 4,2% ante o mesmo período do ano passado. A informação foi divulgada pela companhia no dia 7 de novembro. Apesar do avanço em base anual, a empresa de moda, acessórios e calçados afirma, em comunicado, que houve impacto negativo vindo do resultado financeiro e da variação cambial no período. A receita líquida da Arezzo subiu 11,2% e chegou a R\$ 1,26 bilhão, apesar de volumes menores de pares de sapato e bolsas vendidos no trimestre. O número de peças de roupas vendidas, por outro lado, apresentou um avanço de 1,7% em relação ao ano passado. O indicador SSS (Vendas Mesmas Lojas) sell-out, que engloba lojas próprias, e-commerce e franquias, registrou crescimento de 13,2%, ante avanço de 28,9% entre julho e setembro de 2022.



ARQUIVO/GES

Sob nova gestão, Reebok anuncia expansão da empresa no Brasil

A tradicional marca norte-americana de calçados e artigos esportivos Reebok segue trabalhando em sua estratégia de expansão no mercado brasileiro. No País, há um ano sob gestão do Grupo Aste (São Paulo/SP), a etiqueta inaugurou 18 lojas físicas e ampliou os investimentos em e-commerce. Até o fim deste ano, a meta é abrir mais quatro pontos de venda nos estados de São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul. Em julho, a Reebok se tornou fornecedora de material esportivo do Botafogo, na retomada da marca dentro do futebol brasileiro. Além de ser o distribuidor oficial da Reebok no Brasil, o Grupo Aste também tem desenvolvido e produzido peças, especialmente de vestuário, para o mercado brasileiro, dentro de sua estratégia de ampliar o mix de produtos da etiqueta no País. A empresa não revelou o valor dos investimentos no mercado brasileiro.

REEBOK/DIVULGAÇÃO



POLÍCIA CIVIL PE/DIVULGAÇÃO

Dois mil pares de calçados falsificados são apreendidos

Em uma recente operação de combate à pirataria, realizada no Grande Recife, no estado de Pernambuco, foram apreendidos 2 mil pares de calçados falsificados. Seis pessoas acabaram autuadas em flagrante por envolvimento na comercialização dos produtos. A ação, realizada pela Delegacia do Consumidor da Polícia Civil pernambucana, ocorreu no dia 31 de outubro. A fiscalização foi realizada em três pontos de venda, que comercializavam calçados. As mercadorias imitavam produtos de marcas esportivas internacionais. Em duas lojas, os agentes descobriram os tênis falsificados nos estoques. As seis pessoas autuadas na venda dos calçados falsificados responderão a processos na Justiça. Em agosto, também em Recife, uma operação apreendeu cinco toneladas de produtos falsificados.

Entre os itens estavam roupas e acessórios, como camisas, bermudas, tênis, sandálias e bonés.



GRUPO MAGMA/DIVULGAÇÃO

Grupo Magma ampliará unidade no Rio Grande do Sul

Dentro do seu plano de expansão industrial, o Grupo Magma (São Paulo/SP), companhia paulistana com 42 anos de mercado e que é composta por nove fabricas de componentes para calçados, ampliará, nos próximos meses, uma de suas unidades de negócio no Rio Grande do Sul. A empresa vai expandir a planta fabril de 2,5 mil metros quadrados da Espugum Gaúcha, em Estância Velha/RS, onde é desenvolvido o processo para fabricação de palmilhas da marca norte-americana Ortholite e EVA, desde a dublagem, conformação, corte, aplicação de transfer, tampografia, revisão e talonamento. A informação foi adiantada pelo Exclusivo e confirmada pelo diretor do Grupo Magma, Fernando Nicory.

Grendene vendeu 41 milhões de pares de calçados no 3º trimestre deste ano

O desaquecimento da economia global refletiu na performance e na “dinâmica de vendas” da fabricante calçadista Grendene (Farroupilha/RS) no terceiro trimestre de 2023. Entre julho e setembro, a companhia, uma das maiores produtoras mundiais de calçados, comercializou 41,1 milhões de pares, queda de 7,2% na comparação com o mesmo período do ano passado. A receita líquida caiu 3,5%, para R\$ 689,1 milhões. As informações foram divulgadas pela empresa no dia 9 de novembro. “A inflação acumulada, juros elevados, endividamento das famílias e baixo nível de confiança do consumidor, aliados ao desaquecimento da economia global, seguiram afetando o poder de compra e o comportamento dos consumidores, especialmente daqueles de menor poder aquisitivo, impactando a nossa dinâmica de vendas”, avalia o diretor financeiro e de relações com investidores da Grendene, Alceu Albuquerque.



DIVULGAÇÃO



NIKE/DIVULGAÇÃO

Nike processa New Balance e Skechers por violação de patente

A gigante norte-americana dos calçados e artigos esportivos Nike entrou com ações federais na justiça americana contra as concorrentes New Balance e Skechers, acusando-as de infringir patentes relacionadas à sua tecnologia de produção de cabedais de tênis. Em 2021, a Nike solicitou à Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos o bloqueio das importações de calçados da Adidas, que também estariam infringindo as suas patentes. Nas ações ingressadas na justiça americana neste mês, a Nike afirma que vários calçados esportivos da New Balance (Fresh Foam, FuelCell, entre outras linhas) e da Skechers (Ultra Flex e Glide Step) usam indevidamente a tecnologia patenteada Flyknit para tênis de corrida, futebol e basquete.

Visite nosso
estande na
Zero Grau

Por modal **aéreo** ou **rodoviário**,
temos a **solução** personalizada
para a sua **logística**.

Assista
nosso canal
do youtube



5 estados | 11 filiais | sua carga pelo Brasil

www.grupotroca.com.br

**GRUPO
TROCA**
LOGÍSTICA

APOSTE NO BalletCore

LUANA RODRIGUES

luana.rodrigues@gruposinos.com.br

Amada por muitos (e temida por outros), a sapatilha figura entre os clássicos da moda. Pode até ficar um tempo meio apagadinha, mas em seguida volta com força total. A partir do surgimento do BalletCore, estética que remete aos looks das bailarinas, o calçado surgiu repaginado e já tomou conta das vitrines. A aposta segue também para a temporada fria, com modelos que variam dos minimalistas aos estampados. Outra opção a partir da tendência é o slingback com bico arredondado. Confira a seguir a nossa seleção de modelos para brilhar no outono/inverno 2024.



BEIRA RIO



GIULIA DOMNA



GIULIA DOMNA



QUIZ



MOLECA



QUIZ



MOLECA



PICCADILLY



Há mais de **15 anos** conectando empresas e clientes do ramo **calçadista**.

Acesse o QR CODE



Com nossas filiais **estrategicamente localizadas**, movimentamos matéria-prima e suprimentos para a produção de **900 mil pares** de calçados por dia.



 **BONO**[®]
express

Redefinindo
padrões de
entrega.

BEIRA RIO



JORGE BISCHOFF



STÉPHANIE CLASSIC

MODARE
ULTRACONFORTO



BOTTERO



Clássico da temporada FRIA

LUANA RODRIGUES

luana.rodrigues@gruposinos.com.br

Quem mora nas regiões onde o frio costuma ser mais intenso, não abre mão de um modelo específico de calçado. Qual seria a sua aposta para o outono/inverno 2024? As botas, é claro! Elas reinam absolutas quando as temperaturas baixam e os looks pesados entram em cena. Com ou sem salto, discretas ou extravagantes, o que não faltam são opções para transitar desde o trabalho até ocasiões sociais. Confira a nossa curadoria de modelos para a próxima temporada.



TABITA

QUIZ



PEGADA



DAKOTA



BEBECÊ



VIZZANO



Displan
O tempo faz a diferença.

PARA O **O PASSO CERTO**
TRANSPORTE
DE CALÇADOS.



 **DISPLANOFICIAL.**

APONTE O
CELULAR E VISITE
NOSSO SITE





XXXI SALÃO INTERNACIONAL DO COURO E DO CALÇADO

A NOVA CARADA MODA

31ª EDIÇÃO

SERRA PARK

GRAMADO

14 A 16 DE MAIO | 2024

LANÇAMENTOS
CALÇADOS E ACESSÓRIOS

PRIMAVERA | VERÃO
2024/2025

TER. E QUA. 9h às 19h
QUI. 9h às 17h

Exclusivo para lojistas

 /siccgramado  /merkatorTV
 @siccgramado  @siccgramado

PARCEIROS / Sindicatos das Indústrias Calçadistas
Estância Velha • Igrejinha • Ivoti • Novo Hamburgo
Parobé • Sapiranga • Três Coroas

+55 51 3593 7889
sicc@merkatorfeira.com.br
sicc.com.br

Assista
a campanha
2024



 **MERKATOR**
Potencializando Negócios

gamp

